

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING  
PARA AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS  
EN EL MERCADO DE ESTACIONES DE SERVICIO  
CASO: GARANTECSEGUROS PERÍODO 2010-2013**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JOSÉ ANTONIO PAZ**

**DIRECTOR: LIC. FERNANDO ROSAS**

**QUITO, MAYO 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Lic. Fernando Rosas

**INFORMANTES:**

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Diego Galarza

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO, 3

- 1.1 MACROENTORNO, 3
  - 1.1.1 Económico, 4
  - 1.1.2 Legal, 12
  - 1.1.3 Político, 12
  - 1.1.4 Tecnológico, 13
  - 1.1.5 Cultural, 13
- 1.2 MICROENTORNO, 14
  - 1.2.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes, 15
  - 1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores, 16
  - 1.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes, 20
  - 1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutivos, 21
  - 1.2.5 Rivalidad entre los Competidores, 21
- 1.3 EMPRESA, 22
  - 1.3.1 Recursos y Capacidades, 22
    - 1.3.1.1 Comerciales, 22
    - 1.3.1.2 Operativo, 24
    - 1.3.1.3 Financiero, 25
  - 1.3.2 Cadena de Valor, 26
- 1.4 MATRIZ ODFA, 27

### 2 DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO, 28

- 2.1 DEFINICIÓN MERCADO DE REFERENCIA, 28
- 2.2 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, 29
- 2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, 31
  - 2.3.1 Etapa Exploratoria, 31
    - 2.3.1.1 Cuestionario, 32
    - 2.3.1.2 Método de Investigación, 33
    - 2.3.1.3 Análisis de Resultados, 33
  - 2.3.2 Etapa Descriptiva, 34
    - 2.3.2.1 Cuestionario, 34
    - 2.3.2.2 Método de Investigación, 34
    - 2.3.2.3 Muestreo, 34
    - 2.3.2.4 Matriz de Perfil de Segmentación, 35
    - 2.3.2.5 Análisis Descriptivo del Segmento de Mercado, 38
    - 2.3.2.6 Definición Mercado Meta, 41
    - 2.3.2.7 Definición y Cuantificación del Mercado Meta, 45

**3 OBJETIVO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING, 48**

- 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 48
  - 3.1.1 Ventas, 49
  - 3.1.2 Rentabilidad, 49
  - 3.1.3 Mercado, 49
  - 3.1.4 Marca, 50
  - 3.1.5 Clientes, 50
- 3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 50
  - 3.2.1 Análisis CVP, 50
  - 3.2.2 Genérico, 51
    - 3.2.2.1 Estrategia de Liderazgo en Costos, 51
  - 3.2.3 Crecimiento, 53
    - 3.2.3.1 Las Estrategias de Desarrollo por los Productos, 53
  - 3.2.4 Posicionamiento, 53
- 3.3 MARKETING MIX, 54
  - 3.3.1 Producto, 54
  - 3.3.2 Precio, 58
  - 3.3.3 Plaza, 60
  - 3.3.4 Mix de Comunicación, 60

**4 ANÁLISIS FINANCIERO, 68**

- 4.1 EVOLUCIÓN DE COMISIONES, 68
- 4.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS, 69
- 4.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS, 72
  - 4.3.1 Marketing, 72
  - 4.3.2 Administración, 72
  - 4.3.3 Ventas, 73
- 4.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, 74
- 4.5 INDICADORES FINANCIEROS, 75
  - 4.5.1 VAN, 75
  - 4.5.2 TIR, 77

**5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 79**

- 5.1 CONCLUSIONES, 79
- 5.2 RECOMENDACIONES, 80

**BIBLIOGRAFÍA, 82****ANEXOS, 83**

- ANEXO 1, 84
- ANEXO 2, 86

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En los últimos años la industria de seguros ha sido uno de los mercados con mayor desarrollo a nivel nacional, convirtiéndose en un medio de negocios con oportunidades ilimitadas.

En el Ecuador, en general existe un nicho de mercado sumamente atractivo por los bajos niveles de explotación y el importante crecimiento que tiene el número de clientes de seguros cada año. Considerando estas condiciones y bajo la intención de crear un producto de seguros específico para estaciones de servicio en la ciudad de Quito, se desarrolla el actual proyecto.

Para la realización del presente proyecto se realizó una investigación de mercado en la ciudad de Quito con todas las banderas de estaciones de servicio de la ciudad, con ello se encontraron resultados favorables para la realización del proyecto.

También se diseñó un borrador del producto, así como también una proyección de resultados financieros favorables para la empresa. Es importante mencionar que todos los resultados obtenidos fueron beneficiosos y favorables para la empresa encontrando que el proyecto en su totalidad es factible.

Este proyecto consiste en la creación de un producto de seguros global para las estaciones de servicio en la ciudad de Quito, cuya intención es ofrecer bienestar y satisfacción

completa de sus necesidades; logrando así un vínculo entre GARNTECSEGUROS y las diferentes estaciones de servicio en la ciudad de Quito beneficiándose ambas partes lo cual representa ingresos significativos para la Agencia Asesora Productora de Seguros.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto se diseñó para la empresa Garantecseguros, con el objetivo de evaluar la factibilidad de desarrollar un modelo de gestión de marketing en el mercado de seguros con un producto para estaciones de servicio en la ciudad de Quito.

Garantecseguros, es una Agencia Productora de Seguros, que tiene aproximadamente dos años en el mercado, durante su trayectoria se ha dedicado a la elaboración de productos de seguros, asesoramiento técnico en seguros a sus clientes y manejo de pólizas de seguros en todos los ramos de seguros. La primera aseguradora con la que se creó una alianza estratégica y se firmó un contrato de agenciamiento fue Ecuatoriano Suiza, compañía que nació en el año de 1945, en la ciudad de Santiago de Guayaquil. Esta compañía de seguros ha atendido principalmente a lo largo de su historia el mercado corporativo, sin embargo en los últimos 5 años ha diversificado su cartera entrando al mercado individual, en la búsqueda de crear vínculos directos con sus clientes.

Durante los dos años de funcionamiento de Garantecseguros, esta compañía fue generando nuevas alianzas con otras aseguradoras para diversificar su cartera, con el afán de ofrecer una variedad en productos a sus clientes.

Actualmente la empresa tiene un mix de cartera de seguros individuales y corporativos atendiendo estos dos mercados con el mismo sentido de servicio.

Desde el inicio Garantecseguros pretendió generar confianza, seguridad y garantías reales de cumplimiento a todos sus clientes, comprometiéndose en la entrega de productos de seguros de calidad y excelente servicio, buscando un posicionamiento de marca en la mente del consumidor (TOP OF MIND). La empresa busca inculcar la cultura de seguros en la mente de todas las personas en el mercado ecuatoriano, con el fin de que estas tomen conciencia del valor de sus bienes materiales y el esfuerzo que les ha tomado conseguir estos, así como también su salud y vida.

El mercado de seguros en el Ecuador está aún muy poco explotado, por lo que existe una demanda creciente de seguros e inmensas posibilidades de crecimiento para Garantecseguros, por lo cual esta empresa ve como una oportunidad este hecho para generar nuevos productos de seguros.

El presente estudio abarca un análisis del macroentorno en el cual se desarrolla la empresa, con el objetivo de conocer las oportunidades y amenazas del mercado. Adicionalmente identificar los factores económicos que determinarán la factibilidad del proyecto.

Adicionalmente se busca conocer cuál es el mercado al que se pretende llegar, la demanda de seguros en este sector industrial, las necesidades del mismo, analizar la oferta de seguros por parte de los competidores y establecer estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.

Concluyendo, se realiza la evaluación financiera del proyecto, con el fin de determinar la factibilidad del mismo y su rentabilidad.



# **1 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO**

## **1.1 MACROENTORNO**

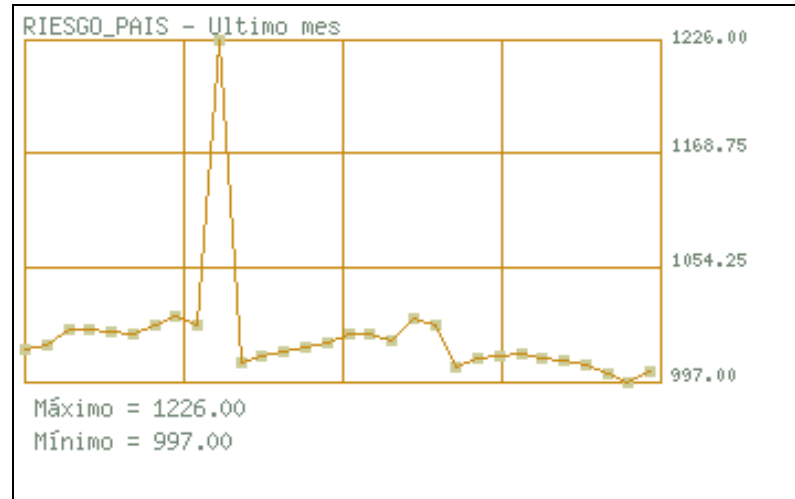
En una empresa existen diversos factores del macroentorno, los cuales pueden determinar la factibilidad de un proyecto, por ello se analizaran los mismos, para así determinar si un modelo de marketing es beneficioso para GARANTECSEGUROS.

Además todos los factores a analizar permitirán conocer la industria en la cual se encuentra la empresa, los elementos económicos, legales, políticos, tecnológicos y culturales que la rodean, para con ellos formular estrategias viables que permitan cumplir sus objetivos.

### 1.1.1 Económico

**Gráfico N° 1**

**Riesgo País Ecuador**



**Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador <sup>1</sup>

**Elaborado por:** José Antonio Paz

**Tabla N° 1**

**Riesgo País Ecuador (09/2010-10/2010)**

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Octubre-28-2010	1004.00	Octubre-07-2010	1024.00
Octubre-27-2010	997.00	Octubre-06-2010	1021.00
Octubre-26-2010	1003.00	Octubre-05-2010	1017.00
Octubre-25-2010	1009.00	Octubre-04-2010	1015.00
Octubre-22-2010	1012.00	Octubre-01-2010	1010.00
Octubre-21-2010	1013.00	Septiembre-30-2010	1226.00
Octubre-20-2010	1016.00	Septiembre-29-2010	1036.00
Octubre-19-2010	1015.00	Septiembre-28-2010	1041.00
Octubre-18-2010	1013.00	Septiembre-27-2010	1036.00
Octubre-15-2010	1007.00	Septiembre-24-2010	1029.00
Octubre-14-2010	1035.00	Septiembre-23-2010	1031.00
Octubre-13-2010	1040.00	Septiembre-22-2010	1032.00
Octubre-12-2010	1025.00	Septiembre-21-2010	1032.00
Octubre-11-2010	1029.00	Septiembre-20-2010	1022.00
Octubre-08-2010	1029.00	Septiembre-17-2010	1019.00

**Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador <sup>2</sup>

**Elaborado por:** José Antonio Paz

<sup>1</sup> [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)]

<sup>2</sup> Ibídem.

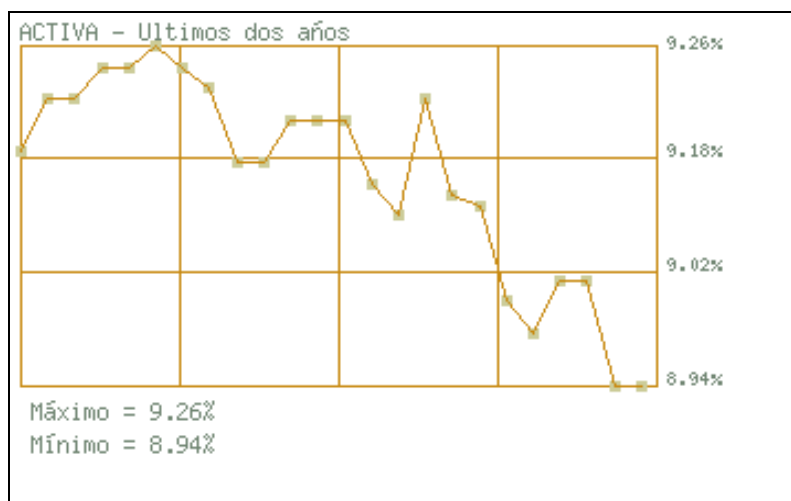
El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.<sup>3</sup>

El riesgo país no es más que el riesgo que representa invertir en un país, definido por, variables económicas, políticas y legales que rodean, el entorno de un país. En el caso del Ecuador después de los hechos sucedidos el 30 de septiembre del 2010, el riesgo país se disparo, por como vemos en la tabla anterior.

Cabe mencionar que el riesgo país que tiene actualmente el Ecuador es alto en relación a otros países de la región, y por ende la inversión en el Ecuador es relativamente baja.

---

<sup>3</sup> Ibídem.

**Gráfico N° 2****Evolución de la Tasa Activa en el Ecuador****Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador<sup>4</sup>**Elaborado por:** José Antonio Paz**Tabla N° 2****Evolución de la Tasa activa en el Ecuador (2010-2009)**

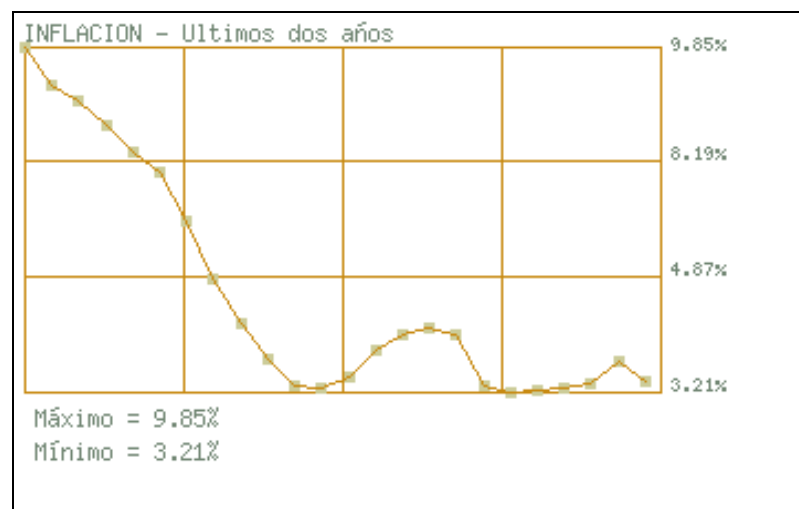
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Noviembre-30-2010	8.94 %	Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-30-2010	8.94 %	Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2010	9.04 %	Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2010	9.04 %	Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2010	8.99 %	Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2010	9.02 %	Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2010	9.11 %	Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2010	9.12 %	Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2010	9.21 %	Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2010	9.10 %	Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2010	9.13 %	Febrero-28-2009	9.21 %
Diciembre-31-2009	9.19 %	Enero-31-2009	9.16 %

**Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador<sup>5</sup>**Elaborado por:** José Antonio Paz<sup>4</sup> Ibídem.<sup>5</sup> Ibídem.

La tabla anterior nos muestra la evolución de la tasa Activa en el Ecuador desde el año 2009 hasta la actualidad, donde podemos ver que hay una tendencia interesante a la baja, lo que es un factor importante para la atracción de inversión tanto de capital interno como externo. Este factor muestra también que Garantecseguros podría endeudarse para sacar adelante este proyecto y alcanzar los objetivos propuestos.

**Gráfico N° 3**

**Evolución de la inflación en el Ecuador**



**Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador<sup>6</sup>  
**Elaborado por:** José Antonio Paz

<sup>6</sup> Ibidem.

**Tabla N° 3****Evolución de la inflación en el Ecuador (2010-2008)**

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44 %	Octubre-31-2009	3.50 %
Agosto-31-2010	3.82 %	Septiembre-30-2009	3.29 %
Julio-31-2010	3.40 %	Agosto-31-2009	3.33 %
Junio-30-2010	3.30 %	Julio-31-2009	3.85 %
Mayo-31-2010	3.24 %	Junio-30-2009	4.54 %
Abril-30-2010	3.21 %	Mayo-31-2009	5.41 %
Marzo-31-2010	3.35 %	Abril-30-2009	6.52 %
Febrero-28-2010	4.31 %	Marzo-31-2009	7.44 %
Enero-31-2010	4.44 %	Febrero-28-2009	7.85 %
Diciembre-31-2009	4.31 %	Enero-31-2009	8.36 %
Noviembre-30-2009	4.02 %		

**Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador <sup>7</sup>

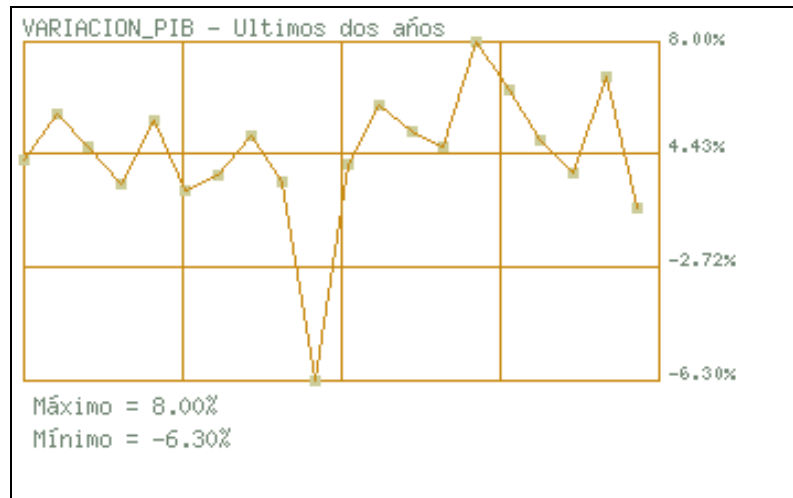
**Elaborado por:** José Antonio Paz

De acuerdo a la tabla y gráfico anterior se puede observar la fluctuación desde el año 2008 hasta la actualidad, donde podemos ver que la tendencia es a la baja. Este factor es determinante en el análisis del macroentorno del proyecto ya que se puede ver que la variación de precios ha sido mínima lo cual promueve el movimiento económico de divisas.

Además podemos ver un cierto equilibrio para todas las partes que rodean el proyecto como son las estaciones de Gasolina, los consumidores, la Agencia Asesora Productora de Seguros y las Aseguradoras.

---

<sup>7</sup> Ibídem.

**Gráfico N° 4****Evolución del PIB en el Ecuador****Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador<sup>8</sup>**Elaborado por:** José Antonio Paz**Tabla N° 4****Evolución del PIB en el Ecuador**

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Enero-01-2009	0.98 %	Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-2008	6.52 %	Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-2007	2.49 %	Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-2006	3.89 %	Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-2005	6.00 %	Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-2004	8.00 %	Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-2003	3.58 %	Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-2002	4.25 %	Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-2001	5.34 %	Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-2000	2.80 %	Enero-01-1990	3.00 %

**Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador<sup>9</sup>**Elaborado por:** José Antonio Paz

En el gráfico y tabla anterior podemos ver la evolución del PIB en el Ecuador desde 1990 hasta el 2009, viendo 2 escenarios importantes una estrepitosa

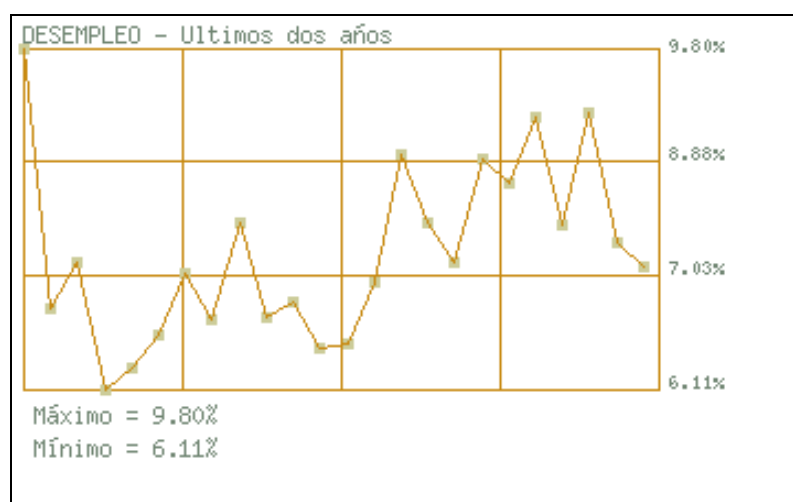
<sup>8</sup> Ibídem.<sup>9</sup> Ibídem.

caída en el año 1999, debido al feriado bancario, dolarización y caída del Presidente Jamil Mahuad, sin embargo a partir de la dolarización la economía se ha dinamizado y con ello el PIB ha ido con una tendencia al alza, sin embargo a partir de la posesión del Presidente Ec. Rafael Correa y su implantación de políticas económicas el PIB, ha empezado a tener una tendencia a la baja.

Sabiendo que el PIB, es un conglomerado de todos los sectores de la economía, debemos ir analizando el sector que nos interesa para tener una visión más clara.

### Gráfico N° 5

#### Evolución de la tasa de desempleo en el Ecuador



Fuente: Sitio Web Banco Central del Ecuador<sup>10</sup>  
 Elaborado por: José Antonio Paz

<sup>10</sup> Ibídem.



**Tabla N° 5****Evolución de la tasa de desempleo en el Ecuador**

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	7.44 %	Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2010	7.71 %	Junio-30-2008	7.06 %
Marzo-31-2010	9.10 %	Mayo-31-2008	6.90 %
Diciembre-31-2009	7.90 %	Abril-30-2008	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %	Marzo-31-2008	6.87 %
Junio-30-2009	8.34 %	Febrero-29-2008	7.37 %
Marzo-31-2009	8.60 %	Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2008	7.50 %	Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2008	7.91 %	Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2008	8.66 %	Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2008	7.27 %	Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2008	6.60 %	Agosto-31-2007	9.80 %

**Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador <sup>11</sup>**Elaborado por:** José Antonio Paz

Como se puede observar en el gráfico y tabla anteriores, la evolución del desempleo tiene una tendencia a la baja, lo cual es un factor importante para la dinamización de la economía ya que esto permite que existan más divisas en circulación, adicionalmente permite disminuir índices de inseguridad y por ende es beneficioso para el proyecto.

Sin embargo debemos tener muy en cuenta los índices de subempleo, los cuales siguen siendo altos y por tanto perjudiciales a la economía y al proyecto.

---

<sup>11</sup> Ibídem.

### **1.1.2 Legal**

Es obligación de todas las estaciones de servicio antes de entrar en funcionamiento de tener un seguro contra incendio, rotura de maquinaria y responsabilidad civil, según la ley.

Este factor es determinante en el proyecto, ya que esta ley obliga a todas las estaciones de servicio a contratar un seguro y por lo tanto asegura un mercado. Cabe recalcar que cada año para seguir en funcionamiento las estaciones de servicio deben presentar las pólizas renovadas y esto promueve un negocio para GARANTECSEGUROS a largo plazo y continuidad en la consecución de sus objetivos.

### **1.1.3 Político**

En este factor debemos mencionar que el Ecuador cuenta con leyes demasiado permisivas para la obtención de licencias de Asesores productores de seguros, por cuanto existe una proliferación de estas entidades, que a pesar de estar regidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, muchas de ellas no cuentan con la suficiente capacidad técnica para ejercer en esta área, y por lo tanto crea en el consumidor una desconfianza y por ende un problema para GARANTECSEGUROS.

En otro contexto, las políticas de hidrocarburos en el Ecuador están enfocadas a proteger a los consumidores y generar el mejor servicio, por ello la ley de la

Dirección Nacional de Hidrocarburos obliga a las estaciones de servicio a contar con un programa de seguros.

#### **1.1.4 Tecnológico**

Debemos destacar que este factor es muy importante en el proyecto, ya que la Agencia Asesora Productora de Seguros debe estar a la vanguardia de la tecnología, para brindar a los futuros clientes un respaldo de que su información estará bien administrada.

Cabe recalcar que toda la información del cliente se almacenará en un sistema de bases de datos y manejo de información, desarrollado por Garantecseguros alineado a las necesidades de sus clientes.

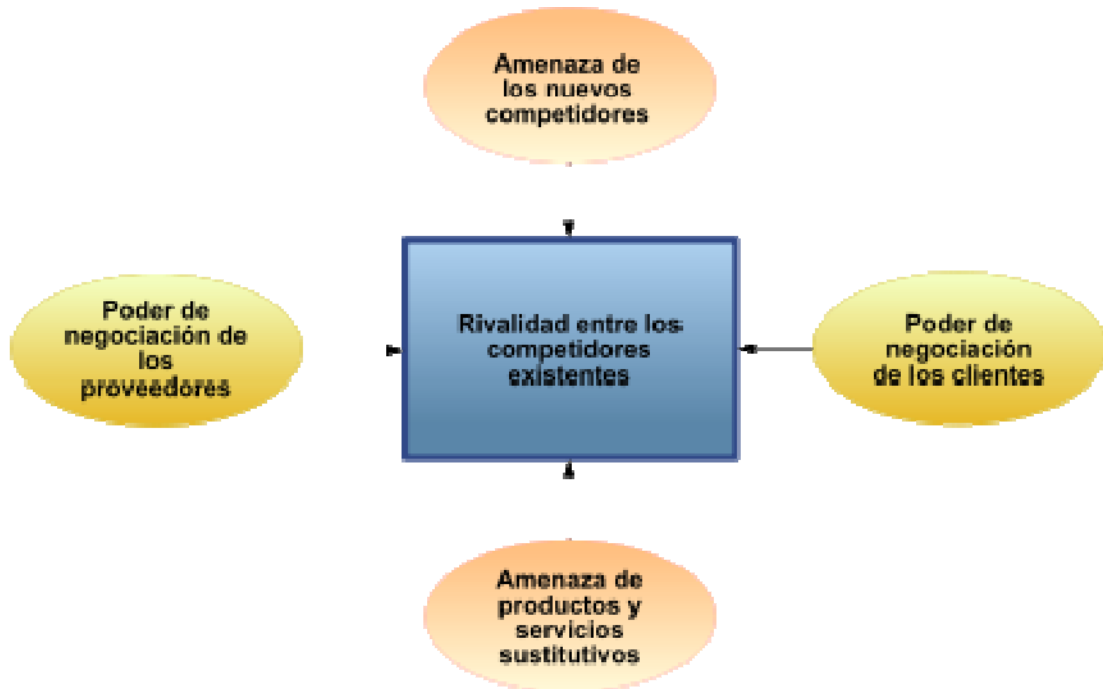
#### **1.1.5 Cultural**

El análisis de este factor requiere analizar la cultura de seguros que existe en el Ecuador, la cual es aún muy escasa, sin embargo esto más que un problema es una oportunidad para Garantecseguros, ya que a medida que se desarrolle esta cultura, y que este ayude a formarla en los consumidores su mercado ira creciendo y con ello sus réditos económicos.

En cuanto a las estaciones de servicio el que no exista una “cultura de seguros” amplia en el Ecuador no requiere un inconveniente para el desarrollo del proyecto, ya que como se menciono anteriormente existen leyes que obligan a las estaciones de servicio a contar con programas adecuados de seguros.

## 1.2 MICROENTORNO

Gráfico N° 6



Fuente: Dirección de Marketing Philip Kotler<sup>12</sup>  
 Elaborado por: José Antonio Paz

El **Análisis de Porter de las cinco fuerzas** es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> KOTLER Y KELLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. p. 342.

<sup>13</sup> Ibídem.

### 1.2.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

**Concentración de compradores:** Los clientes se ubican en el perímetro urbano de la ciudad de Quito, sin embargo futuro se deberá plantear nuevos objetivos de mercado a nivel nacional, ya que las Estaciones de servicio se encuentran a nivel nacional distribuidas en todo el territorio Ecuatoriano.

**Diferenciación:** Las agencias Asesoras Productoras de Seguros pueden diferenciarse en varios aspectos los cuales se detallan a continuación:

- Por Ramo: Ciertas Agencias Asesoras Productoras de Seguros se especializan y diferencian del resto atacando solo un tipo de Ramo, como por ejemplo el Ramo de Asistencia Médica.
- Por Productos: Las Agencias Productoras de Seguros tienen la potestad de generar productos de seguros con el respaldo de las Aseguradoras, y algunas de estas se diferencian por sus productos y valores agregados que incluyan dentro de estos.

Garantecseguros intenta posicionarse con su producto específico para estaciones de servicio en este tipo de diferenciación de la industria.

- Por Mercado: Algunas Agencias se diferencian por el mercado en el cual se desenvuelven, por ejemplo en Quito el mercado esta sectorizado geográficamente.

- Por Servicio: al dar un servicio justo a tiempo, oportuno y con valores agregados las Agencias Asesoras productoras de seguros pueden diferenciarse en el mercado y buscar su mercado.

### **1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores**

Debido a la capacidad técnica de las Agencias Productoras de Seguros, estas tienen un nivel medio de negociación frente a los consumidores, sin embargo dependiendo de cómo se maneje la negociación este nivel puede verse incrementado si la Agencia Productora de Seguros ha cerrado el mercado con sus diferentes negociaciones con las aseguradoras. Por ello para poder elevar este poder de negociación frente a los consumidores se propondrá crear un producto de seguros específico para estaciones de servicio con el respaldo de dos de las aseguradoras más grandes del país y que por sus reaseguradores puedan respaldarlo.

**Concentración de proveedores:** Los principales proveedores de seguros de ramos generales, que tengan un excelente respaldo, buen servicio y una buena marca se encuentran localizados en el Ecuador y con oficinas en la ciudad de Quito, como son AIG Metropolitana y ACE Seguros.

Las dos aseguradoras exigirán niveles mínimos de ventas para asegurar una exclusividad en el producto de seguros para estaciones de servicio manejado por Garantecseguros

**Poder de la marca:** Teniendo en cuenta que en la ciudad existen 146 Agencias Asesoras Productoras de Seguros, el poder de negociación de los clientes es alto, puesto que tienen una alta variedad de ofertas para elegir cualquier alternativa.

Tabla N° 6

**RANKING AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS**

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE:		DESDE: 01/01/2009 HASTA 31/12/2009			
No.	RAZÓN SOCIAL.	Código entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	TECNISEGUROS S.A.	1651	00028	16361048.14	23.63
2	NOVAECUADOR S.A.	1716	00435	7279320.34	10.51
3	ASERTEC S.A.	1689	00277	4249261.68	6.14
4	ALAMO S.A.	1799	00785	3148385.59	4.55
5	ACOSAUSTRO S.A.	1449	00466	2784651.58	4.02
6	RAUL COKA BARRIGA CIA. LTDA.	1777	00683	2338639.89	3.38
7	CLAVESEGUROS C.A.	1748	00552	2266237.50	3.27
8	KOLOSOS-SEGUKOL CIA. LTDA.	1652	00029	1590876.45	2.3
9	UNISEGUROS C.A.	1646	00018	1429680.64	2.06
10	ALFASEGUROS CIA. LTDA.	1644	00008	1409638.12	2.04
11	COTOPAXI CIA. LTDA	1795	00771	1059006.16	1.53
12	CIFRASEG S.A.	1739	00495	1037387.66	1.5
13	ASPROS C.A.	1767	00664	1031978.99	1.49
14	AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.	3343	00904	970166.81	1.4
15	COINVERSEG S.A.	1674	00193	910102.00	1.31
16	CIASEG SOCIEDAD ANONIMA	1669	00116	900064.57	1.3
17	MULTIAPOYO CIA. LTDA.	1807	00825	899271.66	1.3
18	FIELDSEG	3729	01026	829998.00	1.2
19	GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA.	3669	01000	731586.00	1.06
20	VANGUARDIA CIA. LTDA.	1773	00678	723130.18	1.04
21	CIDESCOL S. A.	1673	00186	717775.62	1.04
22	PRODESEG CIA. LTDA.	1649	00025	651354.65	.94
23	AVILA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	1701	00381	588075.52	.85
24	SEGURANZA CIA. LTDA.	1656	00038	533396.35	.77
25	LIDERSEG S.A.	1803	00803	487580.94	.7
26	RELIANCE S.A.	1772	00677	486431.99	.7
27	METROSEGUROS C.A.	1752	00569	456470.52	.66
28	SETEC S.A.	1718	00440	448965.20	.65
29	NEWCOR CIA. LTDA.	1774	00680	424236.19	.61
30	INTERBROQUER S.A.	1677	00205	419912.38	.61
31	PROTECSEGUROS CIA. LTDA.	1667	00105	388842.75	.56
32	DIRECTSEG CIA. LTDA.	3608	00975	357203.14	.52
33	INSITE	1740	00499	336573.61	.49
34	PREVENIR CIA. LTDA.	1787	00748	333483.25	.48
35	ATLANTICO S.A.	1780	00697	316324.68	.46
36	EJEDESE CIA. LTDA.	1672	00152	300770.38	.43
37	WACOLDA S.A.	1735	00480	300051.54	.43
38	AFEX ECUADOR CIA. LTDA.	1724	00457	300023.17	.43
39	PLURISEG CIA. LTDA.	1663	00078	287771.47	.42
40	TORRES GUARIN Y ASOCIADOS S.A.	1785	00743	270588.55	.39
41	SEMERCA S.A.	1728	00467	264287.17	.38
42	PARRA Y SUAREZ S.A.	1792	00760	255424.56	.37
43	EMPRESSEGUROS S.A.	1675	00196	248679.34	.36
44	OLAND ATYPA S. A.	3731	01024	244610.33	.35
45	IMPERIAL IMCOSEG CIA. LTDA.	1688	00270	235804.61	.34
46	DISEG CIA. LTDA.	1678	00212	214442.82	.31
47	ALLIANZGLOBAL DEL VALLE CIA. LTDA	3332	00898	209864.04	.3
48	ALIADA-2000 CIA. LTDA	1742	00514	207940.86	.3
49	RESTREPO OSPINA Y ASOCIADOS S.A.	1730	00471	187289.69	.27
50	VALMACOR CIA. LTDA.	1749	00557	185226.67	.27
51	AGUIAR MORALES & ASOCIADOS S.A.	1810	00844	181575.80	.26
52	PRIVANZA CIA. LTDA.	1770	00673	179859.83	.26
53	RESPALDO CIA. LTDA.	3573	00970	179494.14	.26
54	MEGACOL CIA. LTDA.	1705	00406	168606.50	.24
55	NEXOSEGUROS CIA. LTDA.	1666	00104	166944.02	.24
56	COLNEXOS CIA. LTDA.	1708	00416	166779.02	.24
57	MACRO SEGUROS S.A.	1695	00331	160919.78	.23
58	AVIVALIFE CIA. LTDA.	3730	01028	159206.67	.23
59	APROSAR CIA. LTDA.	1805	00808	157294.66	.23
60	COLSEGUROS S.A.	1754	00578	148182.91	.21
61	MORAN & CIFUENTES CIA. LTDA.	1761	00628	147866.90	.21
62	BROKERBAS BASTIDAS CIA. LTDA.	3566	00969	138768.28	.2
63	LEOFIGUER S.A.	1751	00568	136626.99	.2
64	MULTILATERAL ASSESORS AND BROKERS MASB & CO CIA. LTDA.	1812	00850	134029.38	.19
65	UMBRELLA ECUADORIAN INSURANCE AAPS CIA. LTDA.	2771	00883	127502.86	.18
66	SETCONSUL CIA. LTDA.	1819	00866	127266.48	.18
67	VERTIKAL S.A.	3366	00920	122879.42	.18
68	NANKERVIS CIA. LTDA.	1661	00057	117158.62	.17
69	JULIO JAUREGUI CIA. LTDA.	1682	00221	117012.95	.17
70	OPTIMA CIA. LTDA.	1809	00843	116695.99	.17
71	JACOME ALVAREZ CIA. LTDA.	1736	00484	116524.68	.17
72	MACROBROK S.A.	1818	00862	112545.30	.16
73	ASESFUTURO CIA. LTDA.	3746	01031	110870.13	.16
74	ORDENSEG CIA. LTDA.	3734	01025	107706.37	.16



75	ASSURANCE BROKER S.A.	1758	00612	101430.34	.15
76	AJECHB S.A.	1690	00297	101387.11	.15
77	SOLIDARIA CIA. LTDA.	1796	00772	94254.61	.14
78	TRIADA SEGUROS CIA. LTDA.	3359	00910	93521.63	.14
79	CONSESEG CIA. LTDA.	2738	00871	93386.35	.13
80	ALPESEG S.A.	1762	00642	93110.11	.13
81	BESTSERVICE S.A.	1732	00474	92646.27	.13
82	ESTRATEGA-COL CIA. LTDA.	1709	00418	89769.77	.13
83	RDV Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	3607	00978	87373.58	.13
84	PONCE PACHANO CIA. LTDA.	3735	01027	83950.08	.12
85	PRODUCSEC CIA. LTDA.	1726	00463	82876.58	.12
86	DIANA CEVALLOS DE LEON LYD CIA. LTDA.	1703	00395	82112.09	.12
87	MULTISEG S.A.	1654	00035	80441.61	.12
88	PROSEGUROS NACIONALES CIA. LTDA.	1657	00039	80278.24	.12
89	PERCASEG S.A.	1798	00782	77429.38	.11
90	CORSEPEC CIA. LTDA.	1713	00427	76608.24	.11
91	LUGO & SALGUERO CIA. LTDA.	1784	00734	76363.88	.11
92	PACHANO ORDOÑEZ S.A.	3553	00964	76228.06	.11
93	CONFISEG CIA. LTDA.	1645	00014	74613.83	.11
94	INTERMEDIARIA DE SEGUROS MEJORES SERVICIOS M.S. CIA. LTDA.	1664	00087	72290.96	.1
95	GERMAN VALLEJO CIA. LTDA.	2748	00876	70016.69	.1
96	PESANTES & GILBERT CIA. LTDA.	1771	00674	66966.97	.1
97	JAREZA CIA. LTDA.	1714	00428	66381.13	.1
98	MAYVA CIA. LTDA.	3422	00928	65861.19	.1
99	XPRESSEG CIA. LTDA.	3478	00944	63386.82	.09
100	AEROSEGUROS CIA. LTDA.	1766	00663	59594.80	.09
101	RESCUE INTERNATIONAL S.A.	1813	00853	54447.18	.08
102	ESMARFEL COMPAÑIA LIMITADA	3473	00945	53926.44	.08
103	DIAZ DAVILA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	1737	00487	51687.33	.07
104	COMTE S.A.	1699	00373	51236.24	.07
105	MOESVA CIA. LTDA.	3711	01019	50503.48	.07
106	AVALTEK CIA.LTDA.	3429	00932	49278.26	.07
107	MAURICIO E. OLEAS CIA. LTDA.	1692	00317	44547.33	.06
108	COBERTURA ASESORES CIA. LTDA	1815	00855	41429.19	.06
109	J. WITT CIA. LTDA.	1745	00529	39000.96	.06
110	PROSEGUROS SANTO DOMINGO CIA. LTDA.	1811	00846	38232.76	.06
111	ASEGUROS S.A.	1715	00432	37062.17	.05
112	ADUASEG S.A.	1763	00656	36512.99	.05
113	AFFINITY CIA.LTDA.	3697	01007	34474.45	.05
114	MACNOSEG CIA. LTDA.	1816	00858	30429.47	.04
115	ALFIL CÍA. LTDA.	3492	00957	30169.13	.04
116	ACODENOR CIA. LTDA.	1744	00518	29966.49	.04
117	CORDOBA, PIZARRO & ASOCIADOS S.A.	1743	00517	28587.31	.04
118	CONSULTORES DE SEGUROS CIA. LTDA.	1650	00027	28494.41	.04
119	GLOBAL SEGUROS CIA. LTDA.	1723	00456	26202.50	.04
120	GENERALSEG CIA. LTDA.	1769	00667	25487.30	.04
121	APROSE CIA. LTDA.	1711	00421	25386.24	.04
122	SEGTECA CIA. LTDA.	1717	00437	24520.62	.04
123	MUNDISEGUROS S.A.	1676	00203	23712.93	.03
124	SOUTH INSURANCE CIA. LTDA.	1801	00793	23191.41	.03
125	PLUSEGUROS CIA. LTDA.	1647	00021	22459.47	.03
126	C&C CORNEJO Y CORNEJO CÍA. LTDA.	3461	00941	22377.29	.03
127	BROKABACOM S.A	3609	00980	22342.86	.03
128	PREVIASA CIA. LTDA.	1820	00867	20607.19	.03
129	<b>ASESORES GARANTECSEGUROS.</b>	<b>3798</b>	<b>01049</b>	<b>17599.26</b>	<b>.03</b>
130	PRASEG CIA. LTDA.	3699	01009	16745.33	.02
131	GEYCOSEG CIA. LTDA.	1746	00541	15249.22	.02
132	OCAÑA & MORALES CIA. LTDA.	3767	01038	14917.75	.02
133	VICTORIA CIA. LTDA.	1712	00425	13442.67	.02
134	PRIMASEG CIA. LTDA.	1643	00002	13076.14	.02
135	FITRACON CIA. LTDA.	1802	00795	12371.25	.02
136	BORJA NOBOA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	1685	00266	10637.57	.02
137	ACROPOLIS CIA. LTDA.	1775	00681	9956.36	.01
138	PROSPER	3797	01048	9650.26	.01
139	CAFA BROCK CIA. LTDA.	1720	00449	6562.85	.01
140	HERMANOS MOREJON MERA CIA.LTDA.	3817	01059	5852.53	.01
141	ALEPH CIA. LTDA.	3430	00934	4438.30	.01
142	ALIANZA S.A.	1670	00133	4054.33	.01
143	MORALES & CAMACHO CIA. LTDA.	3698	01010	3732.53	.01
144	LAPOLIZA CIA. LTDA.	3381	00922	1856.44	0
145	ROBINSON BERRONES & ASOCIADOS CIA. LTDA.	3725	01018	203.11	0
146	VALLE & VALLE	3799	01050	53.80	0
	<b>TOTAL</b>			<b>69241105.05</b>	

Fuente: Sitio Web <sup>14</sup>

Elaborado por: José Antonio Paz

<sup>14</sup> [http://www.superban.gov.ec/practg/pk\_ranking\_comision.p\_asesores\_reporte?]

**Rentabilidad de los proveedores:** Para mantener una buena rentabilidad las aseguradoras las cuales son las proveedoras del servicio mantienen una política de análisis de la siniestralidad por ello es importante negociar todo el mercado de estaciones de servicio para una o dos aseguradoras máximo para así distribuir mejor el riesgo y mantener una buena siniestralidad y que cada año no existan incrementos en las tasas y primas, y con ello se lograra mantener el proyecto en el tiempo.

### 1.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes

**Barreras de ingreso:** Este factor debemos analizarlo en conjunto con los requisitos exigidos por la Superintendencia de Bancos y Seguros para obtener la licencia de Agencia Asesora Productora de Seguros, los cuales son una barrera de entrada a nuevos competidores, detallados en el Anexo 1.

**Lealtad a la marca:** La fidelidad de los compradores de la marca depende básicamente del servicio que hayan recibido por parte de su Aseguradora o Agencia Asesora Productora de Seguros. Al ser los seguros un servicio intangible, la única manera de probar el servicio es cuando el cliente ha sufrido algún siniestro.

El grupo de clientes al que se va a enfocar mantienen una cultura de seguros por lo que el respaldo de la marca del proveedor será un factor determinante en la negociación.

**Represalias esperadas:** Las represalias que puede tener cualquier empresa que entre a este mercado serian la difamación de su trabajo, servicio, una supuesta mala reputación y honestidad de sus dueños.

#### **1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutivos**

En el caso de programas de seguros para estaciones de servicio, no existen productos sustitutos, por lo cual este factor no lo tendremos en cuenta, adicionalmente como se ha venido mencionando, es una obligación para las estaciones de servicio para poder operar el contar con un programa de seguros.

#### **1.2.5 Rivalidad entre los Competidores**

Este factor es determinante ya que existe una alta rivalidad entre competidores por el número de competidores en el mercado, número limitado de estaciones de servicio y las diferentes ofertas de las Aseguradoras, sin embargo debemos apoyarnos en la diferenciación para sacar adelante el proyecto y que este factor no sea una amenaza para el mismo.

**Tabla N° 7**

POSICIÓN	BROKER	FORTALEZAS	DEBILIDADES
105	MOESVA	EJECUTIVOS CON DINAMISMO MODERNO	FALTA DE SOFTWARE
		ESTRUCTURA HORIZONTAL	FALTA DE RECURSO HUMANO
		GENERACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	
95	GERMANA VALLEJO	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	ESTRUCTURA JERÁRQUICA
		MIX DE MERCADO	FALTA DE SOFTWARE
		POSICIONAMIENTO DE MERCADO	
80	ALPESEG	MIX DE MERCADO	ESTRUCTURA JERÁRQUICA
		RESPALDO DE UN GRUPO	
		SOFTWARE Y TECNOLOGÍA	

**Fuente:** Sitio Web <sup>15</sup>

**Elaborado por:** José Antonio Paz

### 1.3 EMPRESA

#### 1.3.1 Recursos y Capacidades

##### 1.3.1.1 Comerciales

#### **Imagen de marca:**

El mensaje que comunica la marca Garantecseguros a sus clientes en presencia o ausencia de ella es: “Asesoramiento que facilita su vida”, este sentido es el que han querido posicionar en la mente del consumidor con un buen servicio y un **Just in time**.

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*

**Capacidad del equipo de ventas:**

El equipo de ventas tiene una estructura propia, lo conforman dos vendedores y a la cabeza estoy yo. A mi parecer tenemos una muy buena capacidad, ya que somos vendedores jóvenes, con experiencia y un alto conocimiento del mercado. En este negocio no solo debemos ser vendedores con un amplio círculo social, si no vendedores con una amplia capacidad técnica y amplio conocimiento de mercado y nosotros reunimos esas habilidades, sin embargo tenemos ciertas limitaciones por que la empresa es relativamente nueva en el mercado y por ende algunos compradores prefieren a empresas con mayor trayectoria en el mercado, pero eso irá cambiando a medida que nuestra empresa forme su propia trayectoria. Otro factor que se debe tener en cuenta es, que la experiencia de contratar una fuerza de ventas mayor, no es positiva; ya que los diferentes vendedores sin experiencia en seguros tienen una alta rotación, así que si incrementamos nuestra fuerza de ventas, se deberá analizar minuciosamente a los aspirantes.<sup>16</sup>

**Eficacia en la comunicación:**

Con el apoyo de las diversas aseguradoras Garantecseguros ha lanzado al mercado varios productos con los cuales ha tenido que comunicarlos con publicidad (volantes) y luego sondear la acogida del mismo y reforzarla con su equipo de ventas.

---

<sup>16</sup> Entrevista José Antonio Paz, Gerente Comercial GARANTECSEGUROS

**Cobertura de mercado:**

El mercado está dividido geográficamente, actualmente Garantecseguros tiene oficinas en la ciudad de Quito, por lo tanto tiene cubierto este mercado sin embargo con el afán de crecer se deberán ir abriendo oficinas a nivel nacional en las ciudades estratégicas donde se pueda cubrir el mercado nacional por regiones.

**Acceso a la información de mercado:**

La información de mercado es prácticamente accesible, sin embargo ciertas empresas tienen ciertas limitaciones en la entrega de información por políticas o costumbre en la manera de trabajar. Es importante mencionar que la información es indispensable al momento de cotizar un programa de seguros o producto de seguros.

**1.3.1.2 Operativo****Capacidad de trabajo en equipo**

En nuestra organización no trabajamos como en la regularidad de empresas nosotros somos un equipo de trabajo y cada uno de los que conformamos la empresa somos piezas fundamentales para el normal desenvolvimiento y debemos trabajar siempre en equipo para alcanzar el éxito de nuestros objetivos.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Entrevista Ing. Andrés Ruales, Gerente General, GARANTECSEGUROS.

**Experiencia de personal**

Nuestro personal cuenta con más de diez años de experiencia en la rama de seguros por lo cual podemos ofrecer un servicio técnico, eficaz y garantizado.<sup>18</sup>

**1.3.1.3 Financiero****Acceso a fuentes de financiamiento**

Gracias a nuestro buen manejo de la cuenta de Bancos y en general con el flujo de efectivo, y la buena relación mantenida con nuestro Banco desde que se creó nuestra empresa, tenemos acceso a fuentes de financiamiento de acuerdo a nuestra capacidad de endeudamiento.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

<sup>19</sup> *Ibíd.*

### 1.3.2 Cadena de Valor

Tabla N° 8

ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGISTICA EXTERNA:	LOGISTICA INTERNA:	OPERACIONES:	MARKETING Y VENTA:	SERVICIO:
	<b>CONVENIOS CON ASEGURADORAS</b> convenio en base a una produccion ofrecida a la aseguradora.	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS:</b> Que cubran necesidades del mercado insatisfechas.	<b>ESTRUCTURA:</b> Estructura organizacional la cual esta orientada a cumplir todas las necesidades de servicio que requiere el mercado al cual estan enfocados los productos desarrollados.	<b>COMUNICACION:</b> Se busca el canal apropiado para comunicar el producto desarrollado y difundirlo, despues los vendedores realizan un seguimiento y apoyan la comunicaci3n.	<b>SERVICIO POSTVENTA:</b> Despues de realizada la venta , la empresa realiza el manejo de siniestros, manejo de vencimientos con el fin de fidelizar al cliente.
ACTIVIDADES SECUNDARIAS	ABASTECIMIENTO:	Suministros de oficina, Servicios b3sicos			
	RECURSOS TECNOL3GICOS:	Garantecseguros cuenta con un software desarrollado por la propia empresa para el almacenamiento de datos, manejo de siniestros y manejo de clientes.			
	RECURSOS HUMANOS:	Recurso humano capacitado tecnicamente en cada 3rea (2 ejecutivas de cuentas,1 mensajero, 2 vendedores, gerente comercial y gerente general.			
	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:	Al momento la empresa arrienda una oficina, sin embargo uno de los objetivos del pr3ximo a3o es la compra de una oficina.			

R  
E  
N  
T  
A  
B  
I  
L  
I  
D  
A  
D

Fuente: GARANTECSEGUROS<sup>20</sup>

Elaborado por: Jos3 Antonio Paz

<sup>20</sup> Ib3dem.



## 1.4 MATRIZ ODFA

Tabla N° 9

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Respaldo de las aseguradoras para el producto</p> <p>Garantecseguros mantiene excelentes relaciones con las aseguradoras</p> <p>Las aseguradoras que respaldarán el producto están posicionadas en el medio</p> <p>Garantecseguros cuenta con tecnología de punta</p>	<p>Garantecseguros es una empresa nueva en el mercado</p> <p>Garantecseguros aún no tiene un posicionamiento de marca</p>
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Obligatoriedad de contar con seguros para las estaciones de servicio</p> <p>No existen productos de seguros para estaciones de servicio en el mercado</p> <p>Altas ofertas de préstamo de dinero, provoca la aparición de nuevos clientes</p> <p>Al ser obligatorio que las estaciones de servicio cuenten con seguros, no existen productos sustitutos.</p>	<p>Aparición de brokers con productos más económicos</p> <p>Migración de clientes debido al alto riesgo país</p> <p>El alto desempleo puede generar inseguridad y por ende una alta siniestralidad, lo cual puede afectar la evolución del producto</p> <p>En el mercado existe un alto número de competidores.</p>

Fuente: GARANTECSEGUROS <sup>21</sup>

Elaborado por: José Antonio Paz

<sup>21</sup> Ibídem.

## 2 DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

### 2.1 DEFINICIÓN MERCADO DE REFERENCIA

#### Matriz de Macro Segmentación

Tabla N° 10

Matriz de Macrosegmentación

		TECNOLOGIAS		
		MULTIRRIESGO	PRODUCTO DE SEGUROS PARA ESTACIONES DE SERVICIO	INCENDIO Y LINEAS ALIADAS
N E C E S I D A D E S	POSICIONAMIENTO	X		
	RESPALDO REASEGURADORES	X	X	X
	COBERTURAS REQUERIDAS	X	X	X
	TASAS COMPETITIVAS	X	X	X
	DEDUCIBLES COMPETITIVOS		X	X
	FINANCIAMIENTO		X	
	JUST IN TIME	X	X	X

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz

El producto planteado deberá cubrir todas las necesidades que los clientes requieren para sobresalir en el mercado y diferenciarse por eso.

En lo que se refiere a respaldo de reaseguradores el producto debe negociarse con las mejores aseguradoras para así tener el mejor respaldo.

Las coberturas que requiere este producto son Todo riesgo incluyendo Robo, Rotura de maquinaria y Responsabilidad civil.

Uno de los problemas de la mayoría de empresas en el país es la liquidez por tanto la financiación que se proponga en el producto debe ser totalmente flexible.

El *just in time* para este producto aplica en dos momentos, el primero es cuando se entrega la póliza, documento el cual se necesita para mantener las licencias de funcionamiento anual y el segundo cuando existe un siniestro, ya que si se maneja con rapidez y eficazmente este puede proporcionar al cliente una satisfacción mayor y con ello la fidelidad esperada del cliente.

## 2.2 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Para cuantificar el mercado de referencia se deben establecer ciertas variables, las cuales permitirán avanzar en la investigación y se describen a continuación:

- Números de puntos de Venta (estaciones de servicio) en Quito: 120

**Tabla N° 11****Número de puntos de venta de Estaciones de Servicio en Quito**

<b>BANDERA</b>	<b>NUMERO DE ESTACIONES</b>
PETROCOMERCIAL	36
EXXON MOBIL	11
TERPEL	10
PRIMAX	27
DISPETROL	3
PUMA	4
PDV	6
ENERGYGAS	8
CLYAN	2
MASGAS	4
PETROLEOS Y SERVICIOS	9
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>

**Fuente:** Ministerio de Recursos Naturales No Renovables<sup>22</sup>

**Elaborado por:** José Antonio Paz

- Banderas interesadas en el producto (72,73%): 8

Cabe mencionar que las banderas interesadas en el producto se obtuvieron de las encuestas realizadas a los encargados de la contratación en cada bandera. De los cuales se concluyo que la mayoría se encuentran interesados, y solamente un bajo porcentaje estarían resistentes a un cambio.

<sup>22</sup> MINISTERIO DE RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES. Oficio 0334 ARCH-C-D-2011.

La cuantificación del mercado de referencia se obtuvo de los resultados obtenidos en las encuestas, en la siguiente tabla se muestran los valores pagados por cada bandera de las Estaciones de Servicio anualmente en pólizas de seguros.

**Tabla N° 12**

**Cuantificación del mercado de referencia en dólares de Estaciones de Servicios**

<b>BANDERA</b>	<b>NUMERO DE ESTACIONES</b>	<b>VALOR PAGADO EN SEGUROS ANUALMENTE POR ESTACION</b>	<b>VALOR TOTAL ANNUAL POR BANDERA</b>
PETROCOMERCIAL	36	4500	162000
EXXON MOBIL	11	4500	49500
TERPEL	10	4000	40000
PRIMAX	27	4500	121500
DISPETROL	3	4500	13500
PUMA	4	4500	18000
PDV	6	4000	24000
ENERGYGAS	8	4000	32000
CLYAN	2	4000	8000
MASGAS	4	4500	18000
PETROLEOS Y SERVICIOS	9	4500	40500
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>		<b>527000</b>

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

## 2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

### 2.3.1 Etapa Exploratoria

Esta etapa permitirá conocer las necesidades del mercado de manera cualitativa. Para ello se debe realizar una entrevista a profundidad a clientes potenciales. Con esto se podrá analizar diversas variables como:

Tabla N° 13

## Variables y Objetivos de la Etapa Exploratoria

VARIABLES	OBJETIVOS
CLIENTES POTENCIALES	AVERIGUAR LOS CRITERIOS DE DECISION DE COMPRA
PRECIO	ESTABLECER EL PRECIO OPTIMO PARA LOS NUEVOS CLIENTES
	DEFINIR EL MERCADO DE REFERENCIA
	DEFINIR LAS FACILIDADES DE PAGO QUE BUSCAN LOS CLIENTES
PRODUCTO	DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS Y BENEFICIOS BUSCADOS EN EL PRODUCTO DE SEGUROS PARA ESTACIONES DE SERVICIO
	DETERMINAR EL INTERES DE CONTRATAR EL PRODUCTO
	DETERMINAR EL NUMERO DE ESTACIONES INTERESADAS
COMPETENCIA	ENUMERAR LOS PRINCIPALES COMPETIDORES
	DETERMINAR LOS NIVELES DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES CON NUESTROS COMPETIDORES
PLAZA	ESTABLECER EL MEDIO MAS ADECUADO DE CONTACTO CON EL CLIENTE
	AVERIGUAR LA INFLUENCIA DE LA LOCALIZACION GEOGRAFICA DEL PROVEEDOR DEL PRODUCTO DE SEGUROS
COMUNICACIÓN	ENCONTRAR LAS PROMOCIONES MAS ADECUADAS PARA LOS CLIENTES
	DEFINIR LOS MEDIOS ADECUADOS PARA LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Antonio Paz

## 2.3.1.1 Cuestionario

Tabla N° 14

## Cuestionario Etapa Exploratoria

VARIABLES	PREGUNTAS
CLIENTES POTENCIALES	USTED EN BASE A QUE TOMA LA DECISION DE CONTRATAR SU POLIZA DE SEGUROS PARA SU ESTACION DE SERVICIO?
PRECIO	SABE CUALES SON LAS TASAS PROMEDIO DEL MERCADO DE SEGUROS PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO?
	CUANTO GASTA EN SEGUROS AL AÑO ?
	QUE FACILIDADES DE PAGO USTED BUSCA EN SU POLIZA DE SEGUROS?
PRODUCTO	QUECARACTERISTICAS Y BENEFICIOS ESPERA ENCONTRAR CUANDO CONTRATA UNA POLIZA DE DE SEGUROS PARA SU ESTACION DE SERVICIO?
	ESTARIA INTERESADO EN ADQUIRIR UN NUEVO PRODUCTO DE SEGUROS?
	CUANTAS ESTACIONES DE SU BANDERA ESTARIAN DISPUESTAS A CONTRATAR UN NUEVO PRODUCTO?
COMPETENCIA	SABE USTED QUE ASEGURADORA O BROKER OFRECEN ESTE TIPO DE SEGUROS?
	EN QUE GRADO USTED SE SIENTE SATISFECHO CON SU ACTUAL PROVEEDOR?
PLAZA	CUAL ES EL MEDIO DE PREFERENCIA PARA MANTENER CONTACTO CON SU PROVEEDOR
	EN QUE CIUDAD SE ENCUENTRA SU BROKER O ASEGURADORA ACTUAL?
COMUNICACIÓN	QUE TIPO DE PROMOCIONES HA RECIBIDO POR PARTE DE SUS PROVEEDORES DE SEGUROS
	CUAL SERIAN LOS MEDIOS ADECUADOS PARA PROMOVER LA COMUNICACIÓN DE UN PRODUCTO DE SEGUROS PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Antonio Paz

### 2.3.1.2 Método de Investigación

Para el proyecto se realizó una entrevista a profundidad con un cliente potencial, para definir las diversas opciones de respuesta y establecer de manera más acertada de realizar las preguntas del cuestionario en la etapa descriptiva.<sup>23</sup>

### Anexo 1

### 2.3.1.3 Análisis de Resultados

Los resultados de la etapa exploratoria permiten desarrollar la etapa descriptiva aplicada al mercado de referencia.

Hemos encontrado valiosos aportes en esta etapa los principales son los siguientes:

- Alto interés en obtener un producto de seguros global.
- Existe un mercado de referencia muy interesante, lo cual beneficiaría el momento de negociar con la aseguradora el producto.
- Existe un alto grado de insatisfacción actual por parte de los clientes para con sus proveedores.

---

<sup>23</sup> Entrevista a la Sra. Sonia Iglesias, Gerente General, Iglesias Tapia, Gasolinera bandera Petrocomercial

## **2.3.2 Etapa Descriptiva**

### **2.3.2.1 Cuestionario**

#### **Anexo 2**

### **2.3.2.2 Método de Investigación**

En esta etapa se realizarán encuestas a los encargados de la contratación de seguros de cada bandera con el objetivo de encontrar valiosos aportes los cuales permitirán establecer los segmentos atractivos y definir el mercado meta.

### **2.3.2.3 Muestreo**

Para el proyecto no se ha establecido una muestra, ya que el tamaño del universo es pequeño por lo tanto las encuestas deberán ser aplicadas a los encargados de la contratación de seguros de todas las banderas, de la siguiente manera:

- PETROCOMERCIAL
- PRIMAX
- TERPEL
- PYS
- CLYAN



- PUMA
- DISPETROL
- PDV
- ENERGYGAS
- EXXON MOBIL
- MASGAS

#### 2.3.2.4 Matriz de Perfil de Segmentación

En las encuestas se obtuvieron los siguientes datos los cuales se encuentran debidamente separados por segmentos en la siguiente matriz.

Tabla N° 15

Matriz de perfil de Segmentos

VARIABLE	SUBVARIABLES	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3	
		PRECIO		BENEFICIOS		RESPALDO	
		TAMAÑO 45,45%		TAMAÑO 36,36%		TAMAÑO 18,18%	
Decisión de Compra	Calidad	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Precio	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Beneficios	0	0,00%	4	100,00%	0	0,00%
	Respaldo	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>4</b>	<b>100,00%</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>
Precio	0,20%- 0,25%	5	100,00%	1	25,00%	1	50,00%
	0,26%- 0,30%	0	0,00%	3	75,00%	1	50,00%
	0,31% en adelante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>4</b>	<b>100,00%</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>
Monto de Compra	3000-4000	4	80,00%	0	0,00%	0	0,00%
	4001-5000	1	20,00%	4	100,00%	2	100,00%
	50001 en adelante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>4</b>	<b>100,00%</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>
Formas de Pago	Credito directo	4	80,00%	3	75,00%	0	0,00%
	Tarjeta de credito	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Debitos bancarios	0	0,00%	1	25,00%	2	100,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>4</b>	<b>100,00%</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>
Beneficios buscados	Atencion inmediata del reclamo presentado	2	40,00%	3	75,00%	1	50,00%
	Liquidacion clara y de conformidad con la poliza	3	60,00%	1	25,00%	0	0,00%
	Señalética	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Aseosria en el manejo de reclamos	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>4</b>	<b>100,00%</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>
Interés de Compra	Si	2	40,00%	4	100,00%	2	100,00%
	No	3	60,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>4</b>	<b>100,00%</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>
Clientes Potenciales	1-10	2	100,00%	4	100,00%	1	50,00%
	11-20	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%
	21-30	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	31 en adelante	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

VARIABLE	SUBVARIABLES	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3	
		PRECIO		BENEFICIOS		RESPALDO	
		TAMAÑO 45,45%		TAMAÑO 36,36%		TAMAÑO 18,18%	
	<b>Suman</b>	2	<b>100,00%</b>	4	<b>100,00%</b>	2	<b>100,00%</b>
Competencia	AIG	0	0,00%	3	75,00%	2	100,00%
	ACE	1	20,00%	1	25,00%	0	0,00%
	ASEGSUR	3	60,00%	0	0,00%	0	0,00%
	ALIANZA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	INTEROCEANICA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra (CONSTITUCION)	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	5	<b>100,00%</b>	4	<b>100,00%</b>	2	<b>100,00%</b>
Nivel de Satisfacción	Muy Bueno	2	40,00%	3	75,00%	0	0,00%
	Moderado	3	60,00%	1	25,00%	2	100,00%
	Limitado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Malo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	5	<b>100,00%</b>	4	<b>100,00%</b>	2	<b>100,00%</b>
Plaza	Quito	5	100,00%	4	100,00%	2	100,00%
	Guayaquil	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Cuenca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	5	<b>100,00%</b>	4	<b>100,00%</b>	2	<b>100,00%</b>
Medios de comunicación	Televisión	2	40,00%	1	25,00%	0	0,00%
	Radio	3	60,00%	3	75,00%	2	100,00%
	Revistas o Diarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Material POP	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	5	<b>100,00%</b>	4	<b>100,00%</b>	2	<b>100,00%</b>
Promociones	Mes Adicional Gratis	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Descuentos	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%
	Ofertas de precio periódicas	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra (NINGUNA)	2	40,00%	2	50,00%	2	100,00%
	<b>Suman</b>	5	<b>100,00%</b>	4	<b>100,00%</b>	2	<b>100,00%</b>
Contacto con el cliente	Correo electrónico	5	100,00%	4	100,00%	2	100,00%
	Personal	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Telefónica	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Suman</b>	5	<b>100,00%</b>	4	<b>100,00%</b>	2	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

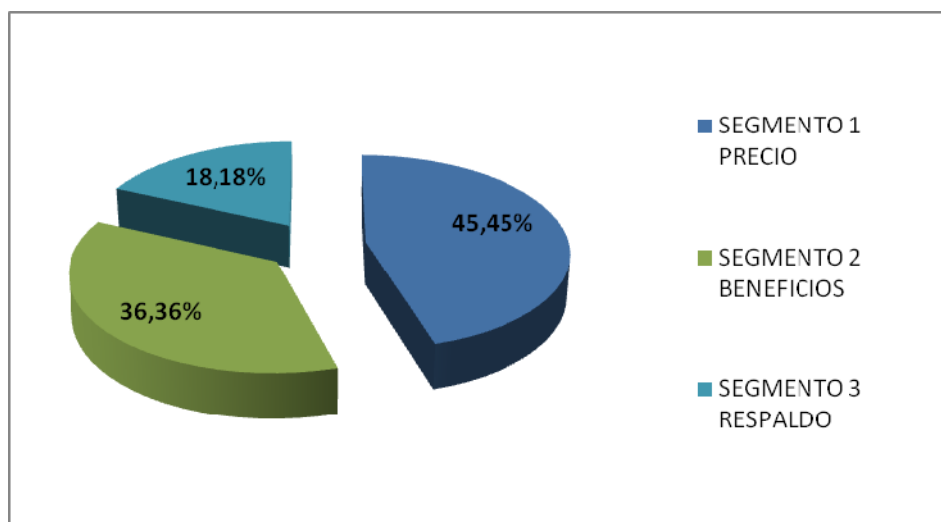
**Elaborado por:** José Antonio Paz

### 2.3.2.5 Análisis Descriptivo del Segmento de Mercado

Se han identificado tres segmentos como resultado de esta investigación:

**Gráfico N° 7**

**Distribución porcentual de segmentos**



**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

Cada segmento se caracteriza por los beneficios buscados por cada bandera:

**Tabla N° 16**

**Distribución de banderas por segmento**

SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
TERPEL	MASGAS	DISPETROL
PDV	PYS	PETROCOMERCIAL
PRIMAX	PUMA	
ENERGYGAS	EXXON MOBIL	
CLYAN		

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

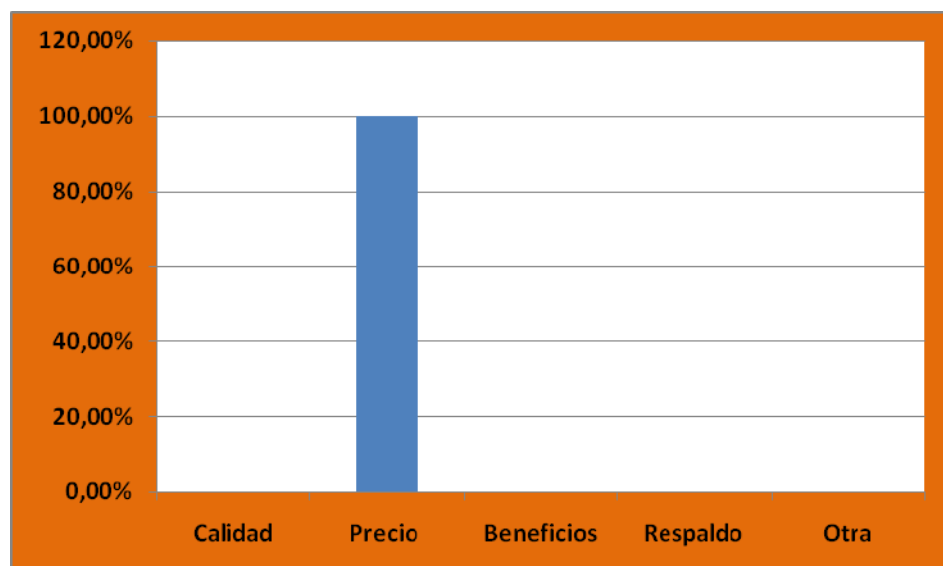
## SEGMENTO 1:

En el primer segmento se encuentran los clientes a quienes les interesa el precio, formas de pago flexibles y promociones continuas, se encuentra conformado por Terpel, PDV, Primax, Energygas y Clyan.

De acuerdo a la variable relevante que trata sobre los beneficios buscados, podemos observar que el comportamiento de este segmento con el siguiente gráfico; determinando claramente que el precio de la póliza tiene un porcentaje absoluto de solicitud por parte de las banderas, lo cual muestra que las mismas buscan una póliza económica que les permita cumplir con la ley.

### Gráfico N° 8

#### Comportamiento del Segmento 1, respecto a la variable relevante



**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

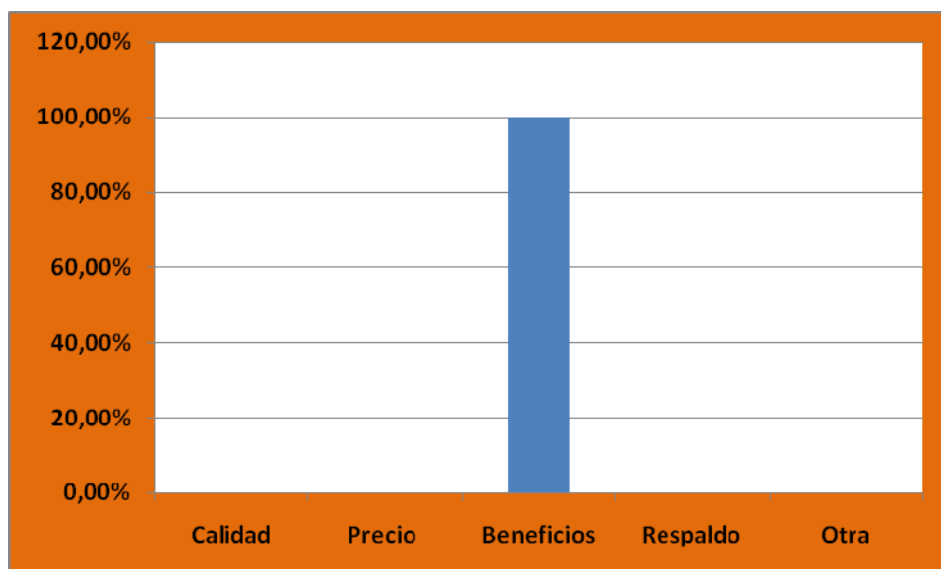
**Elaborado por:** José Antonio Paz

## SEGMENTO 2:

Este segmento identifica a los clientes a quienes les interesa los beneficios de la póliza, estos pueden ser valores agregados además de atención inmediata con el respaldo de una buena aseguradora, sin importarle el precio; se encuentra conformado por las banderas: Masgas, PYS, Puma y Exxon Mobil.

**Gráfico N° 9**

**Comportamiento del Segmento 2, respecto a la variable relevante**



**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

Se observa un porcentaje de interés total en el parámetro de atención inmediata de reclamos, se puede entonces concluir que éste segmento es exigente.

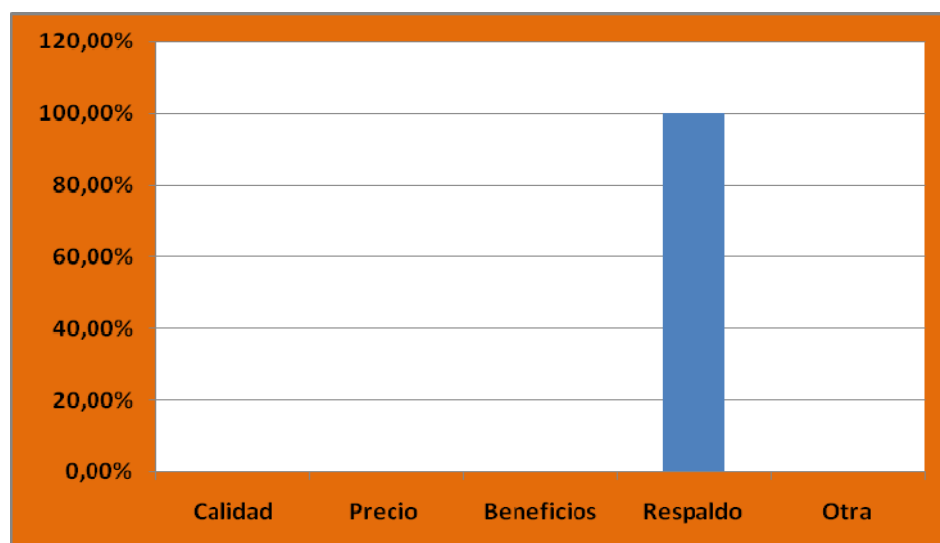
### SEGMENTO 3:

El tercer segmento se compone de clientes para los cuales el respaldo es muy importante, siempre buscan lo mejor, no les importa el precio; conforma las banderas Petrocomercial y Dispetrol.

Al igual que en los otros segmentos, este factor es el de mayor importancia para el cliente, este comportamiento se puede verificar en el siguiente gráfico:

**Gráfico N° 10**

**Comportamiento del Segmento 2, respecto a la variable relevante**



**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

#### 2.3.2.6 Definición Mercado Meta

Para definir el mercado meta se debe realizar un análisis profundo sobre algunos factores de gran importancia para determinar adecuadamente el mismo:

La demanda de cada segmento es el primer factor a analizar, para lo cual se debe tomar en cuenta el número de puntos de venta de cada bandera que sí desearían cambiarse de producto, el número de pólizas contratadas al año y el valor a pagar promedio al año en seguros por cada una:

$$D = n * q * p$$

Para determinar la variable n, únicamente se deben agrupar los puntos de venta (estaciones de servicio) por cada bandera y por cada segmento, para ello se establecieron tres escenarios debido a la información que tenemos:

**Tabla N° 17**

**Numero de puntos Estaciones de Servicio por segmento**

N°	ESCENARIOS		
	MALO	MODERADO	BUENO
<b>SEGMENTO 1</b>	2	16	33
<b>SEGMENTO 2</b>	4	14	28
<b>SEGMENTO 3</b>	12	16	23

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

El valor a pagar promedio en seguros al año, se lo puede determinar con un estimado del mismo para cada uno de los segmentos, de acuerdo al valor proporcionado por las banderas en las encuestas:

P1= 3500

P2= 4500

P3= 4500



Con estos datos se puede determinar el tamaño de la demanda de cada uno de los segmentos.

**Tabla N° 18**

**Tamaño de la demanda**

<b>DEMANDA</b>	<b>ESCENARIOS</b>		
	<b>MALO</b>	<b>MODERADO</b>	<b>BUENO</b>
<b>SEGMENTO 1</b>	7000	56000	115500
<b>SEGMENTO 2</b>	18000	63000	180000
<b>SEGMENTO 3</b>	54000	72000	103000

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

Se debe tomar también en cuenta que los factores clave de segmentación, clasificando los segmentos obtenidos a la sensibilidad del precio, sensibilidad del ingreso y sensibilidad del esfuerzo de marketing:

**Tabla N° 19**

**Análisis de la demanda por segmento (cualitativo)**

<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>SEGMENTO 1</b>	<b>SEGMENTO 2</b>	<b>SEGMENTO 3</b>
<b>PRECIO</b>	ALTA	MODERADA	BAJA
<b>SERVICIO</b>	MODERADA	ALTA	MODERADA
<b>RESPALDO</b>	BAJA	MODERADA	ALTA

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

De acuerdo a la tabla antes expuesta, el segmento 1 presenta una sensibilidad al precio ya que su factor de toma de decisión clave fue el precio; el precio adecuado es importante, mientras que el segmento 2 no le da mayor importancia al precio, mientras el servicio sea adecuado; en

tanto que para el segmento 3 el factor más importante fue un respaldo adecuado por parte de una compañía de seguros.

El ciclo de vida del producto es otro factor que se debe tomar muy en cuenta para el análisis del segmento objetivo. Como no se cuenta con datos exactos y precisos se analiza el comportamiento de las empresas que lo componen y las acciones de marketing que toman cada una de ellas.

Se puede distinguir que las empresas para las cuales el precio es un factor importante, buscan proveedores los cuales compitan mediante este factor, lo cual es una característica de la etapa de madurez de un producto, mientras que las empresas que buscan mejores tiempos de entrega, calidad del producto y respaldo, prefieren proveedores que puedan satisfacer una serie de necesidades adicionales mediante el servicio, lo cual es característica de mercados en crecimiento en los cuales es apropiado realizar el debido esfuerzo de Marketing

**Tabla N° 20**

**Análisis del ciclo de vida por segmento**

<b>CICLO DE VIDA</b>	<b>SEGMENTO 1</b>	<b>SEGMENTO 2</b>	<b>SEGMENTO 3</b>
Número de competidores	Mayor número de competidores	Menor número de competidores	Menor número de competidores
Enfoque de competencia	Precio	Diferenciación	Respaldo/ Diferenciación
Gestión de Marketing	Moderado	Moderado	Moderado
Etapas del mercado	Madurez	Crecimiento	Crecimiento

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

Al ser un nuevo producto de seguros para Estaciones de Servicio podemos ver que esta estará en una etapa de Introducción.

Es importante destacar las fuerzas competitivas por cada segmento, tomando en cuenta que la principal diferencia entre los segmentos se da en la jerarquía que tienen las fuerzas competitivas en cada uno.

**Tabla N° 21**

**Análisis de las fuerzas competitivas por segmento**

<b>FUERZAS COMPETITIVAS</b>	<b>SEGMENTO 1</b>	<b>SEGMENTO 2</b>	<b>SEGMENTO 3</b>
Poder de negociación de proveedores	MODERADO	BAJA	ALTA
Amenaza de nuevos competidores	ALTA	ALTA	ALTA
Barreras de ingreso al mercado	CONSIDERABLE	CONSIDERABLE	CONSIDERABLE
Poder de negociación de compradores	MODERADO	MODERADO	MODERADO
Nivel e intensidad de la competencia	ALTA	MODERADO	MODERADO

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

### 2.3.2.7 Definición y Cuantificación del Mercado Meta

Después del análisis del punto anterior se ha determinado que todos los segmentos son de gran atractivo para GARANTECSEGUROS, ya que todos los segmentos tienen factores que pueden ser explotados y

aprovechados de manera eficiente y eficaz ganando una participación de mercado en los mismos.

Por tanto nuestro mercado meta es el siguiente:

**GARANTECSEGUROS, se enfocará en el mercado de segmentos que buscan la aceptación del consumidor, el precio adecuado, la calidad del producto y el buen servicio a través de un producto de seguros adecuado para su negocio.**

Es importante mencionar que dentro del Segmento 1 se encuentran Energygas, Terpel y Clyan, cuyos Gerentes de Compras manifestaron en la encuesta que esta bandera no se encuentra dispuesta a cambiar de proveedor de seguros, por lo cual no se lo tomará en cuenta para la cuantificación de nuestro mercado meta.

El cálculo de la demanda se lo estableció de acuerdo al valor promedio pagado en seguros por cada bandera y sus números de estaciones de servicio.

**Tabla N° 22**

**Cuantificación del mercado**

BANDERA	NUMERO DE ESTACIONES	VALOR ESTIMADO POR ESTACION	VALOR ESTIMADO TOTAL ESTACIONES	PORCENTAJE DE PARTICIPACION POR BANDERA	CUOTA DE MERCADO ESPERADA EN UNIDADES	CUOTA DE MERCADO ESPERADA EN DOLARES
PETROCOMERCIAL	36	4500	162000	36%	11	48.600,00
EXXON MOBIL	11	4500	49500	11%	3	14.850,00
PRIMAX	27	4500	121500	27%	8	36.450,00
DISPETROL	3	4500	13500	3%	1	4.050,00
PUMA	4	4500	18000	4%	1	5.400,00
PDV	6	3500	21000	6%	2	6.300,00
MASGAS	4	4500	18000	4%	1	5.400,00
PETROLEOS Y SERVICIOS	9	4500	40500	9%	3	12.150,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>444000</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>133200</b>
					<b>30%</b>	<b>30%</b>

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

### 3 OBJETIVO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING

#### 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

La siguiente tabla muestra la proyección de primaje anual en el producto tomando en cuenta el segmento objetivo. Para plantear los objetivos deseados, es necesario determinar la demanda que podría tener el producto.

**Tabla N° 23**

#### **Proyección de Objetivos**

<b>PROYECCIÓN OBJETIVOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>TOTAL PRIMAJE DE SEGUROS EN ESTACIONES DE SERVICIOS</b>	514.000	514.000	514.000	514.000	514.000
<b>TAMAÑO ESTACIONES NO INTERESADAS</b>	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
<b>PROBABILIDAD</b>	444.000	444.000	444.000	444.000	444.000
<b>LIMITE DE LA DEMANDA</b>	444.000	444.000	444.000	444.000	444.000
<b>CUOTA DE MERCADO</b>	20,00%	25,00%	30,00%	35,00%	40,00%
<b>PRIMAJE ANUAL EN ESTACIONES DE SERVICIO</b>	88.800	111.000	133.200	155.400	177.600
<b>MARGEN DE RENTABILIDAD SOBRE EL PRIMAJE</b>	20,00%	22,50%	25,00%	25,00%	25,00%

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

### **3.1.1 Ventas**

Mantener un nivel de crecimiento de ventas promedio anual de 5,00% sobre una base del 20% de participación de mercado inicial, durante los 5 primeros años.

### **3.1.2 Rentabilidad**

De acuerdo a la negociación con la aseguradora si el primaje se incrementa en un 5,% anual, las comisiones a GARANTECSEGUROS se incrementarán en un 2,5% anual, hasta llegar a un límite del 25%.

Mientras las ventas aumenten la rentabilidad del producto aumentará en este punto se debe tener muy en claro que los costos fijos se deben mantener para solo aumentar la rentabilidad y así el proyecto tenga éxito y se mantenga en el tiempo.

### **3.1.3 Mercado**

Tener el primer año una cuota de mercado del 20% para mantener el producto en las condiciones planteadas.

Si el primer año no se cumple este objetivo se deberá revisar cuales han sido los problemas para ello y corregir cualquier error que se haya cometido.

### 3.1.4 Marca

Ser reconocidos como una marca líder en el manejo de seguros para estaciones de servicio en la ciudad de Quito, con la intención de proyectarse a nivel nacional una vez posicionado en la ciudad de Quito.

### 3.1.5 Clientes

Gestionar el ingreso del producto a la mayor parte de estaciones de servicio de cada una de las banderas durante el ciclo de vida del producto.

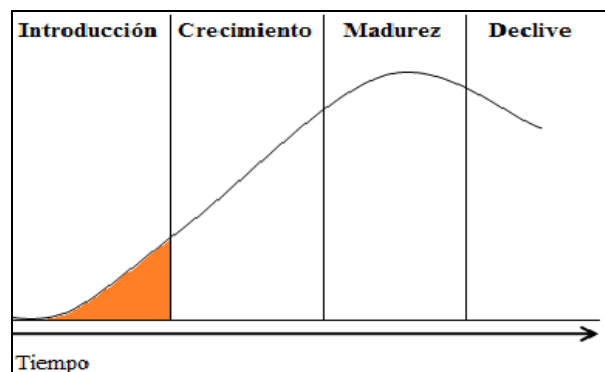
Al tercer año realizar un nuevo estudio de mercado para ingresar al mercado nacional.

## 3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 3.2.1 Análisis CVP

#### Gráfico N° 11

#### Ciclo de vida del producto de seguros para Estacione de Servicio



**Fuente:** Dirección de Marketing Philip Kotler  
**Elaborado por:** José Antonio Paz



En la actualidad el producto de seguros para Estaciones de Servicio se encuentra en una etapa de introducción en las Banderas, donde se encuentran características propias de la etapa como:

- Bajos niveles de ventas; ya que todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado.
- Desinformación de los clientes del producto.
- Competencia limitada o nula.

En esta etapa las estrategias óptimas a utilizar son:

- Lanzamiento del producto con los principales potenciales consumidores
- Lanzar una campaña de comunicación del producto.
- Incentivar la compra del producto con valores agregados.

Cuando un producto se encuentra en etapa de introducción en el mercado de seguros se debe realizar un lanzamiento adecuado, donde las características (Coberturas, Beneficios) del producto sean comunicadas de manera directa a los consumidores. El uso de herramientas publicitarias es de vital importancia.

### **3.2.2 Genérico**

#### **3.2.2.1 Estrategia de Liderazgo en Costos**

La estrategia de liderazgo de costos, requiere:

- Economías de escala, por ende entre más clientes obtengamos el riesgo se puede distribuir mejor y así podemos bajar las tasas al límite.
- Reducción de costos al mínimo al manejar una mejor experiencia en el manejo del producto, desde su emisión hasta el manejo en el área de reclamos.
- Controles rígidos de costos y gastos indirectos.
- La colocación de tasas bajas, para obtener rápidamente una alta participación de mercado (inclusive hasta pérdidas iniciales).

Al tener una alta participación de mercado, permitirá tener economías de escala, con lo que se consigue bajar más los costos. Una posición de mantener una tasa baja y una alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos.

Se pueden encontrar riesgos en esta estrategia, como:

- Evolución tecnológica, anula las ventajas obtenidas en la curva de la experiencia.
- Deterioro de la calidad por la reducción de costos, al generar procesos más eficientes en costos y no eficaces en servicio.

### **3.2.3 Crecimiento**

#### **3.2.3.1 Las Estrategias de Desarrollo por los Productos**

Esta estrategia busca aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en mercados actuales.

El mecanismo apropiado para conseguir el desarrollo de un producto de seguros para estaciones de servicio de acuerdo a las características del proyecto es:

- La modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos permitirá desarrollar un producto mejorado para las estaciones de servicio, para ello se debe considerar:
  - Se debe añadir valor social o emocional.
  - Se debe mejorar la seguridad o confort. Por ello al desarrollar un producto de seguros con mejores beneficios como el precio permitirá al consumidor sentirse satisfecho y tranquilo de la adquisición del servicio realizado.

### **3.2.4 Posicionamiento**

Esta estrategia permite posicionar en la mente de los consumidores el nombre como empresa y el producto que esta desarrollará en el target al cual se está

enfocando, por ello al tener una estrategia de liderazgo en costos permitirá fácilmente posicionar el nombre de la empresa en el mercado, adicionalmente el producto que se desarrollará en conjunto con cualquier aseguradora llevará el nombre de: **“CLUB GARANTEC”**, Con ello GARANTECSEGUROS, se asegurará un puesto privilegiado en la mente del consumidor y este asociará directamente seguros con el nombre de la empresa.

### 3.3 MARKETING MIX

#### 3.3.1 Producto

El producto de seguros para estaciones de servicio, el cual tendrá el nombre de **“CLUB GARANTEC”**, es un producto diseñado para satisfacer las necesidades generadas en este tipo de negocio, con el respaldo de una de las mejores aseguradoras a nivel mundial como: ACE SEGUROS.



ACE SEGUROS S.A. con más de 60 años de experiencia en el mercado Ecuatoriano, pertenece al grupo de compañías ACE. ACE es una de las corporaciones más grandes del mundo en el campo de seguros y reaseguros, con sedes en más de cincuenta países. Hemos estado presentes en Ecuador a través de nuestros predecesores: Great American Insurance Company, Hartford Fire Insurance Company y Cigna Worldwide Insurance Company.

Durante toda esta trayectoria hemos brindado soluciones y respuestas, pero sobre todo seguridad a cientos de empresas y miles de personas. Nos hemos posicionado como una compañía especializada en Seguros Generales con un plan de crecimiento basado en nuevos y ventajosos servicios para nuestros clientes. Nos caracterizamos por ofrecer una atención óptima y especializada, tener el respaldo de una casa matriz sólida y por la dinámica propia de la empresa mundial de más rápido, armónico y confiable crecimiento en el campo de los seguros.

Usted se puede sentir respaldado por nosotros ya que ACE fue calificada como una compañía AAA- por la firma BankWatch Ratings, representante de la calificadora internacional, Fitch Ratings. En la actualidad ACE Seguros S.A. está identificada como una compañía innovadora en el mercado masivo de seguros de personas, y una de las principales aseguradoras de Responsabilidad Civil y Propiedad Corporativa. Somos una compañía de soluciones, condición que se expresa en nuestra capacidad para reducir su factor de riesgo, permitiéndole concentrarse en sus metas y progreso.<sup>24</sup>

## **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

### **Coberturas**

El producto presenta coberturas Todo Riesgo, dentro de los ramos asegurados, por lo que es una cobertura global, sin embargo tiene ciertas exclusiones las cuales se detallan a continuación:

---

<sup>24</sup> [<http://www.acelatinamerica.com/ACELatinAmericaRoot/Ecuador>]

## **EXCLUSIONES GENERALES**

**No cubre las pérdidas, daños materiales o gastos directos o indirectos causados por, o a consecuencia de, o durante:**

- a. Guerra, invasión, acto enemigo extranjero, hostilidades u operaciones de guerra, revolución, rebelión, sedición, conspiración, usurpación del poder, ley marcial o estado de sitio, así como todos los eventos o causas que tengan como consecuencia la proclamación o el mantenimiento de la ley marcial o el estado de sitio.
- b. Asonada, conmoción civil o popular, paro o cierre patronal.
- c. Actos terroristas o de movimientos subversivos, o sabotaje.
- d. Hundimiento y/o desplazamiento del terreno, desprendimiento de tierra o rocas, alza del nivel de aguas y enfangamiento.
- e. Dolo o culpa grave del Asegurado, sus socios o representantes legales a quienes haya confiado la dirección y control de la empresa, familiares, dependientes o empleados.
- f. Infidelidad y actos deshonestos de accionistas, socios, administradores o de cualquier empleado del Asegurado.

- g. Retraso, pérdida de mercado o cualquier otro daño consecuencial, pérdida o daño patrimonial indirecto de cualquier naturaleza, falta de capital operacional o de trabajo.
- h. Desgaste, herrumbe, corrosión, erosión, óxido, moho, hongo, podredumbre húmeda y seca, deterioro gradual, defecto latente, fermentación, vicio propio, deformación o distorsión que se forma lentamente, larvas de insectos o bichos de todo tipo, microbios de todo tipo a no ser que de ello se produzcan daños o destrucciones repentinas e imprevisibles, en cuyo caso, la responsabilidad de la Compañía se limita a tales daños o destrucciones.
- i. Polución o contaminación, a no ser que sean producidas por fuego, rayo o explosión.
- j. Sedición, conmoción civil, huelga, trabajadores suspendidos de empleo o sueldo, personas que participan en disturbios laborales, personas maliciosas (excepto ladrones).
- k. Choque con un vehículo terrestre o un animal.
- l. Contracción, evaporación, pérdida de peso, cambio de sabor, color, estructura o superficie, acción de la luz.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> ACE SEGUROS. Exclusiones Póliza Multiriesgo. Aprobada por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

### 3.3.2 Precio

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas referentes al precio que una estación de servicio paga por un seguro Multirriesgo para la misma, se encontró lo siguiente:

**Tabla N° 24**

**Tasas de seguros por Estaciones de Servicio**

<b>BANDERA</b>	<b>TASA PORCENTUAL</b>	<b>PROMEDIO</b>
PETROCOMERCIAL	0,26-0,30	0,28
EXXON MOBIL	0,26-0,30	0,28
PRIMAX	0,20-0,25	0,23
DISPETROL	0,20-0,25	0,23
PUMA	0,20-0,25	0,23
PDV	0,20-0,25	0,23
MASGAS	0,26-0,30	0,28
PETROLEOS Y SERVICIOS	0,26-0,30	0,28
<b>TASA PROMEDIO</b>		<b>0,25</b>

**Fuente:** Encuestas a los encargados de contratación de seguros de las Banderas.

**Elaborado por:** José Antonio Paz

Es importante mencionar que para establecer el precio adecuado del producto de seguros para estaciones de servicio “**CLUB GARANTEC**” se deben tomar en referencia las tasas con que las aseguradoras aceptan el riesgo con las diferentes Banderas y sus costos mínimos con los reaseguradores.



Tabla N° 25

## Prima Neta producto "CLUB GARANTEC"

RAMO	VALOR ASEGURADO	TASA	PRIMA NETA	% COMISIONES	COMISIÓN BROKER
MULTIRRIESGO	\$ 600.000,00	0,19%	\$ 1.140,00	20%	\$ 228,00
	\$ 800.000,00	0,19%	\$ 1.520,00	20%	\$ 304,00
	\$ 1.000.000,00	0,19%	\$ 1.900,00	20%	\$ 380,00
DINERO	\$ 20.000,00	2,00%	\$ 400,00	20%	\$ 80,00
	\$ 40.000,00	2,00%	\$ 800,00	20%	\$ 160,00
	\$ 60.000,00	2,00%	\$ 1.200,00	20%	\$ 240,00
TRANSPORTE	\$ 1.000.000,00	0,10%	\$ 1.000,00	20%	\$ 200,00
	\$ 1.500.000,00	0,10%	\$ 1.500,00	20%	\$ 300,00
	\$ 2.000.000,00	0,10%	\$ 2.000,00	20%	\$ 400,00
RESPONSABILIDAD CIVIL	\$ 400.000,00	0,12%	\$ 480,00	20%	\$ 96,00
	\$ 600.000,00	0,12%	\$ 720,00	20%	\$ 144,00
	\$ 800.000,00	0,12%	\$ 960,00	20%	\$ 192,00
TOTAL RAMOS VALORES ASEGURADOS Y COMISIONES					
	VALOR ASEGURADO	TASA	PRIMA NETA	% COMISIONES	COMISIÓN BROKER
	\$ 2.020.000,00	PROMEDIO	\$ 3.020,00	20%	\$ 604,00
	\$ 2.940.000,00	PROMEDIO	\$ 4.540,00	20%	\$ 908,00
	\$ 3.860.000,00	PROMEDIO	\$ 6.060,00	20%	\$ 1.212,00

**Fuente:** Entrevista realizada a ejecutivo de negocios ACE Seguros Rodrigo Cordovéz

**Elaborado por:** José Antonio Paz

De acuerdo al análisis unitario realizado se puede establecer las tasas y primas netas de acuerdo a los ramos y valores asegurados como consta en la Tabla 25.

Como se puede apreciar en la Tabla 3.2 y Tabla 3.3 se puede ver que las tasas en las cuales se quiere introducir el producto al mercado son menores al promedio del mismo, por lo cual existirá un interés inicial del cliente por el producto. Por ende la estrategia de comercialización del producto se basará inicialmente en precios y respaldo.

Las formas de pago a ofrecer son:

- Crédito directo con la compañía de seguros hasta 12 meses sin intereses
- Tarjeta de crédito 12 meses con intereses
- Débitos Bancarios 12 meses sin intereses

Este será un valor agregado a l producto ya que facilitará la negociación favoreciendo la liquides de los consumidores.

### **3.3.3 Plaza**

Para el producto de seguros para estaciones de servicio al ser un servicio intangible y a futuro, este no se lo distribuye sin embargo para la gestión de ventas se centralizará en sus respectivas Banderas en la ciudad de Quito. A partir del tercer año se volverá a realizar un estudio de mercado a nivel nacional para ingresar al mercado nacional.

### **3.3.4 Mix de Comunicación**

Durante la vida de Garantecseguros, la misma ha utilizado la herramienta de la comunicación para sus productos a través de ciertos canales como:

- Flyers
- Catálogos de presentación
- BTL

Para el producto “**CLUB GARANTEC**” se ha propuesto aplicar la comunicación para lograr sus objetivos planteados con los diferentes medios que se detallan a continuación:

- **Medio:** Catálogos de la empresa y del producto para todas las banderas:

**Periodo:** Todo el año

**Motivo:** Este instrumento de comunicación debe ser permanente en las diferentes etapas en las que se encuentre el producto, sin embargo se ha considerado de gran importancia en la etapa de introducción del mismo, debido a que es la etapa en la cual los esfuerzos de la comunicación se deben centrar en dar a conocer al cliente los beneficios que pueden obtener al contratar este servicio.

El encargado de este proceso utilizará catálogos de la empresa y del producto que contengan información sobre el producto como:

- Coberturas
- Clausulas
- Beneficios
- Formas de pago
- Adicionalmente llevará en sus visitas, tarjetas de presentación.

**Tabla N° 26****Presupuesto anual de medios impresos**

<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
CATÁLOGOS DEL PRODUCTO	100	\$ 2,00	\$ 200,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	100	\$ 0,15	\$ 15,00
<b>TOTAL</b>			\$ 215,00

**Fuente:** Cotización Imprenta Celu**Elaborado por:** José Antonio Paz

- **Medio:** Lanzamiento del producto

**Etapas:** Introducción al mercado**Periodo:** 1 sola vez

**Motivo:** El lanzamiento del producto dará a conocer las principales ventajas y beneficios a todos los Ejecutivos encargados de la contratación de seguros de las Banderas de estaciones de servicio en la ciudad de Quito, Gerentes Generales y Gerentes Financieros de las mismas, en medio de un desayuno en un prestigioso hotel de la ciudad, al final del evento se obsequiará un presente con la finalidad de agradecer su asistencia y mantener posicionado el nombre del producto y empresa en la mente del cliente y será una herramienta muy positiva el momento del cierre de negocios.

El presupuesto del lanzamiento será:

**Tabla N° 27**

**Lanzamiento del producto**

HERRAMIENTAS	HOTEL	PERSONAS	COSTO POR PERSONA	COSTO TOTAL
DESAYUNO DE NEGOCIOS	SHERATON	35	\$ 20,00	\$ 700,00
OBSEQUIO	-	35	\$ 2,00	\$ 70,00
<b>TOTAL</b>				\$ 770,00

**Fuente:** Cotización Hotel Sheraton

**Elaborado por:** José Antonio Paz

- **Medio:** Radio

**Periodo:** 3 meses

**Motivo:** De acuerdo a las encuestas realizadas el segundo medio de comunicación preferido por el cliente después del material POP es la publicidad en radio.

Para una buena utilización de este medio es necesario establecer de la manera más adecuada, las emisoras que nuestro target escucha, en este caso, la radio más escuchada por ejecutivos en la ciudad de Quito. De acuerdo a un sondeo a 100 ejecutivos en la ciudad de Quito se obtuvo la siguiente información:

**Tabla N° 28****Radios más escuchadas por los ejecutivos clase media alta de Quito**

<b>EMISORAS</b>	<b>RADIO ESCUCHAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Radio Deportiva	28	28%
Radio Democracia	12	12%
Radio Colón	15	15%
Radio Rumba	21	21%
Radio La Red	24	24%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Sondeo a ejecutivos Cámara de Comercio de Quito – 18 de marzo del 2010

**Elaborado por:** José Antonio Paz

El mensaje de la comercial a través de la cuña debe expresar las principales ventajas del producto como:

- Respaldo
- Precio (TASA)
- Beneficios
- Facilidades de pago

La cuña estará establecida entre la preocupación de un ejecutivo por contratar una póliza de seguros y otro que ya sabe con quién debe contratar

Ejecutivo 2: ¿Como vas Diego? Te noto preocupado...

Ejecutivo 1: Si pana tengo problemas.

Ejecutivo 2: ¿Que pasó? Vamos te invito una cerveza...

Ejecutivo 1: Sabes que no se con quien contratar la póliza de seguros para la Gasolinera...

Ejecutivo 2: mmm... pensé que era algo grave... contrata con GARANTEC... yo tengo toooooodo asegurado con ellos... mi auto mi casa mi empresa mi salud... toooooodo y ellos te asesorarán en todo hasta cuando te chocas jeje... olvídate brother y vamos por un par...

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz

El presupuesto para este medio durante los tres meses y de acuerdo a las etapas de expectativa, información - persuasión y mantenimiento, es el siguiente:

#### COMPONENTE:

- 2 cuñas diarias de Lunes a Viernes de 14:00 a 15:30
- 2 menciones en el programa de 14:00 a 15:30
- 1 cuña en horario rotativo de Lunes a Viernes
- Realización de la cuña sin costo

**Tabla N° 29**

#### Presupuesto trimestral para pautar en radio

MEDIO	ETAPAS			COSTO TOTAL
	EXPECTATIVA	INFORMACIÓN Y PERSUACIÓN	MANTENIMIENTO	
	1 MES	1 MES	1 MES	
RADIO	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 2,400.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,400.00</b>

**Fuente:** Cotización Radio Deportiva<sup>26</sup>

**Elaborado por:** José Antonio Paz

<sup>26</sup> RADIO DEPORTIVA. Portilla Oscar. Director, 2011.

### Composición Mix de Comunicación:

Dentro de la propuesta presentada para el mix de comunicación:

Se puede concluir que los costos que más peso tienen en el presupuesto son las cuñas en radio y el lanzamiento del producto, seguidas por los medios impresos. Cabe recalcar que la principal herramienta para posicionar el nombre del producto y la empresa será la Radio con la cual en mediano plazo este se ubicará en la mente del consumidor y en su top of mind al momento de tomar una decisión.

**Tabla N° 30**

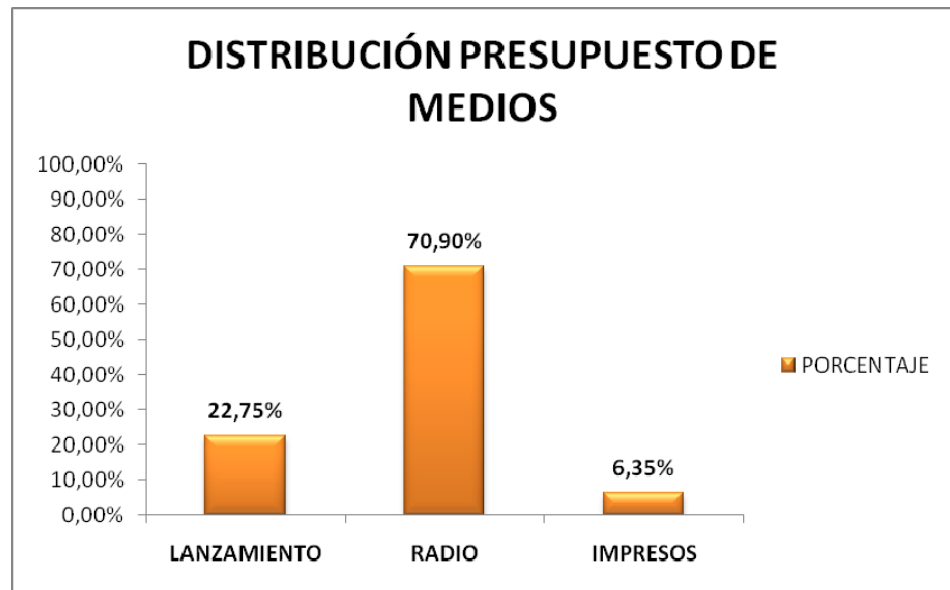
#### Presupuesto de comunicación

MEDIO	COSTO	PORCENTAJE
LANZAMIENTO	\$ 770,00	22,75%
RADIO	\$ 2.400,00	70,90%
IMPRESOS	\$ 215,00	6,35%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.385,00</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz



**Gráfico N° 12****Distribución Presupuesto de Medios**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz

## 4 ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1 EVOLUCIÓN DE COMISIONES

**Tabla N° 31**

#### **Evolución de comisiones**

<b>EVOLUCIÓN DE COMISIONES</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>LIMITE DE LA DEMANDA</b>	444.000	444.000	444.000	444.000	444.000
<b>CUOTA DE MERCADO</b>	20,00%	25,00%	30,00%	35,00%	40,00%
<b>PRIMAJE ANUAL EN ESTACIONES DE SERVICIO</b>	88.800	111.000	133.200	155.400	177.600
<b>MARGEN DE RENTABILIDAD SOBRE EL PRIMAJE</b>	20,00%	22,00%	25,00%	25,00%	25,00%
<b>COMISIONES</b>	17.760	24.420	33.300	38.850	44.400

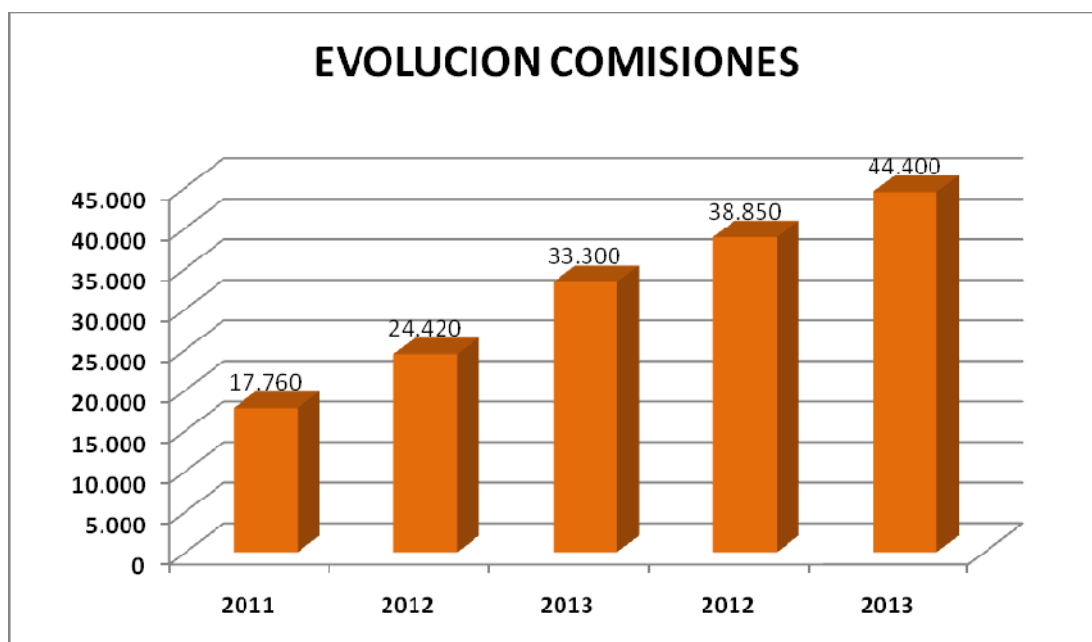
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz

La evolución de las comisiones estará enmarcada en dos sentidos una por el aumento de las ventas anuales y otra por el incremento del porcentaje de las mismas, negociado previamente con la aseguradora; con ello los ingresos crecerán en el tiempo y permitirán el mantenimiento del producto.

Gráfico N° 32

## Evolución de comisiones



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Antonio Paz

## 4.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Tabla N° 32

## Estimación Costos fijos mensuales

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
SUELDOS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
SOBRESUELDOS	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 47,00
ARRIENDO	\$ 90,00	\$ 99,00	\$ 108,90	\$ 119,79	\$ 131,77
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 50,00	\$ 55,00	\$ 60,50	\$ 66,55	\$ 73,21
IESS	\$ 72,41	\$ 85,90	\$ 103,88	\$ 115,12	\$ 126,36
MARKETING	\$ 282,08	\$ 239,71	\$ 263,68	\$ 290,05	\$ 319,05
PAPELERIA	\$ 30,00	\$ 36,00	\$ 43,20	\$ 51,84	\$ 62,21
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 871,50</b>	<b>\$ 862,61</b>	<b>\$ 927,16</b>	<b>\$ 990,35</b>	<b>\$ 1.059,59</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Antonio Paz

En la tabla anterior se puede observar los costos fijos mensuales por cada año del proyecto, se observa que son relativamente bajos lo que permitiría la viabilidad y factibilidad del proyecto, y en sí se convierten en el punto de equilibrio mensual. Se debe mencionar que los rubros más altos son los sueldos y la publicidad y marketing, los cuales son los que deberán gestionar la generación de ventas.

El arriendo será un porcentaje del arriendo actual asignado a esta área de la empresa, la misma que fue dividida en cinco áreas detalladas a continuación:

- Ramos Generales
- Asistencia Médica
- Masivos
- Gerencia
- Producto (**CLUB GRANTEC**).

Al ser el valor del arriendo actual de \$450 y ser dividido en cinco áreas la asignación sería la que muestra la tabla con una variación anual incrementada en un 10%, debido a los incrementos propios del mercado.

**Tabla N° 33**

**Estimación Costos variables mensuales**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
COMISIONES	\$ 296,00	\$ 407,00	\$ 555,00	\$ 647,50	\$ 740,00
IMPUESTO SUPER DE BANCOS	\$ 7,40	\$ 10,18	\$ 13,88	\$ 16,19	\$ 18,50
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 303,40</b>	<b>\$ 417,18</b>	<b>\$ 568,88</b>	<b>\$ 663,69</b>	<b>\$ 758,50</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz

En la tabla se puede observar los costos variables mensuales del proyecto, estos son variables ya que dependen de la evolución de las ventas, y variarán de acuerdo al comportamiento de las ventas en cada año. El rubro de comisiones es el 20% de las ventas generadas.

**Tabla N° 34**

**Estimación Costos fijos y variables anuales**

<b>COSTOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 10.457,97	\$ 10.351,31	\$ 11.125,94	\$ 11.884,18	\$ 12.715,13
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 3.640,80	\$ 5.006,10	\$ 6.826,50	\$ 7.964,25	\$ 9.102,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 14.098,77</b>	<b>\$ 15.357,41</b>	<b>\$ 17.952,44</b>	<b>\$ 19.848,43</b>	<b>\$ 21.817,13</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz

La tabla muestra los costos fijos y variables anualizados para los cinco primeros años del proyecto, donde los costos fijos son el punto de equilibrio en dólares del mismo.

Para el mantenimiento del producto en el tiempo el primer año se deberán cumplir por lo menos los costos fijos.

### 4.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS

#### 4.3.1 Marketing

**Tabla N° 35**

**Gastos anuales de Marketing**

<b>GASTOS ÁREA MARKETING</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>LANZAMIENTO</b>	64,17				
<b>RADIO</b>	200,00	220,00	242,00	266,20	292,82
<b>IMPRESOS</b>	17,92	19,71	21,68	23,85	26,23
<b>TOTAL</b>	282,08	239,71	263,68	290,05	319,05

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz

En el área de marketing los gastos para el primer año incluirán el lanzamiento del producto, medios de comunicación radial e impresos, con un incremento anual en estos últimos rubros debido a un incremento de costos previsto por los proveedores de alrededor del 10% anual.

La tabla muestra los gastos mensuales de cada rubro.

#### 4.3.2 Administración

**Tabla N° 36**

**Gastos anuales del Área Administrativa**

<b>GASTOS ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>ARRIENDOS</b>	90,00	99,00	108,90	119,79	131,77
<b>PAPELERÍA</b>	30,00	36,00	43,20	51,84	62,21
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21
<b>TOTAL</b>	170,00	190,00	212,60	238,18	267,18

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** José Antonio Paz

En el área administrativa los gastos se componen por una asignación del arriendo de la oficina, la cual estará dividida en cinco áreas como se menciono anteriormente.

El resto de gastos será de igual manera una proporción de los gastos de la empresa, dividiendo los gastos actuales que ascienden alrededor de \$120 en papelería y \$200 en servicios básicos podemos determinar que los gastos serán de alrededor de \$30 en papelería y \$50 en servicios básicos.<sup>27</sup>

### 4.3.3 Ventas

**Tabla N° 37**

**Gastos anuales del Área de Ventas**

<b>GASTOS ÁREA DE VENTAS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>SUELDO VENDEDOR</b>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>DÉCIMO TERCER SUELDO</b>	25,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	22,00	24,20	26,62	29,28	32,21
<b>COMISIONES</b>	296,00	407,00	555,00	647,50	740,00
<b>IESS</b>	72,41	85,90	103,88	115,12	126,36
<b>TOTAL</b>	<b>715,41</b>	<b>1117,10</b>	<b>1285,50</b>	<b>1391,90</b>	<b>1498,57</b>

**Elaborado por:** José Antonio Paz

Los gastos en el área de ventas están dados por los salarios y beneficios del vendedor que está contratado para vender el producto “**CLUB GARANTEC**”, con una comisión del 20% sobre las ventas realizadas y un sueldo de \$300 más los beneficios de ley.

<sup>27</sup> Entrevista Ing. Andrés Rúales, Gerente General, GARANTECSEGUROS.

## 4.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla N° 38

## Estado de resultados proyectado 2011-2015

ESTADOS DE RESULTADOS	2011	2012	2013	2014	2015
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ingresos Operacionales	17.760,00	24.420,00	33.300,00	38.850,00	44.400,00
(-) Descuentos y devoluciones	-888,00	-1.221,00	-1.665,00	-1.942,50	-2.220,00
	<b>16.872,00</b>	<b>23.199,00</b>	<b>31.635,00</b>	<b>36.907,50</b>	<b>42.180,00</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Salarios y Beneficios	-5.032,97	-5.194,81	-5.410,59	-5.545,46	-7.992,62
Suministros	-360,00	-432,00	-518,40	-622,08	-746,50
Arriendos	-1.080,00	-1.188,00	-1.306,80	-1.437,48	-1.581,23
Marketing	-3.385,00	-2.876,50	-3.164,15	-3.480,57	-3.829,20
Impuestos super intendencia de bancos 0,5%	-88,80	-122,10	-166,50	-194,25	-222,00
Servicios básicos	-600,00	-660,00	-726,00	-798,60	-878,46
Comisiones	-3.552,00	-4.884,00	-6.660,00	-7.770,00	-8.880,00
Otros gastos	-	-	-	-	-
	<b>-14.098,77</b>	<b>-15.357,41</b>	<b>-17.952,44</b>	<b>-19.848,43</b>	<b>-24.130,01</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>2.773,23</b>	<b>7.841,59</b>	<b>13.682,56</b>	<b>17.059,07</b>	<b>18.049,99</b>
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>					
Depreciaciones y amortizaciones	-933,33	-233,33	-233,33	-	-
Otros gastos	-	-	-	-	-
	<b>-933,33</b>	<b>-233,33</b>	<b>-233,33</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>1.839,90</b>	<b>7.608,26</b>	<b>13.449,23</b>	<b>17.059,07</b>	<b>18.049,99</b>
<b>TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA</b>					
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	275,99	1.141,24	2.017,38	2.558,86	2.707,50
25% IMP. A LA RENTA	390,98	1.616,76	2.857,96	3.625,05	3.835,62
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.172,94</b>	<b>4.850,27</b>	<b>8.573,88</b>	<b>10.875,16</b>	<b>11.506,87</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: José Antonio Paz

Se debe incluir un rubro por devoluciones, disminuciones en valor asegurado o exclusiones, el mismo que asciende a un 5% de las ventas.

El estado de resultados proyectado muestra una Utilidad del Ejercicio, todos los año, con ello la el proyecto es viable.



## 4.5 INDICADORES FINANCIEROS

### 4.5.1 VAN

El VAN (Valor Actual Neto). Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará, si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

---

<sup>28</sup> LAWRENCE, G. (2003). *Principios de administración Financiera*. México: Pearson Educación. p. 344

Para poder analizar el VAN se debe revisar el flujo de caja; en la siguiente tabla se muestra el flujo de caja y su proyección a cinco años.

**Tabla N° 39**

**Flujo de Caja proyectado 2011-2015**

<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Utilidad o Pérdida del Ejercicio		1.321,69	4.999,02	8.722,63	10.875,16	11.506,87
(-) depreciaciones y amortizaciones		933,33	233,33	233,33		
Inversión inicial	700,00					
<b>FLUJO CAJA NETO</b>	<b>-700,00</b>	<b>2.106,27</b>	<b>5.083,60</b>	<b>8.807,21</b>	<b>10.875,16</b>	<b>11.506,87</b>

**Fuente:** Estado de resultados proyectado 2011-2015

**Elaborado por:** José Antonio Paz

La inversión inicial está compuesta de los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del proyecto como:

- Equipo de cómputo      USD. 500.00
- Muebles y Enseres      USD. 200.00

El flujo de caja o efectivo es una línea de tiempo de la inversión realizada.

Como muestra el flujo de caja y el estado de resultados proyectado siempre existirá Utilidad del Ejercicio.

El VAN (Valor Actual Neto), se calculó partiendo de la proyección del flujo de caja, la inversión inicial y la Tasa de Descuento; calculada a continuación:

**Tabla N° 40****Tasa de Descuento**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA PROMEDIO	6,48%
RIESGO PAÍS	7,75%
INFLACIÓN	3,33%
<b>TOTAL</b>	<b>17,56%</b>

**Fuente:** Sitio Web Banco Central del Ecuador <sup>29</sup>

**Elaborado por:** José Antonio Paz

**TASA PROMEDIO:** Se calculo un promedio entre la tasa activa y pasiva del mercado al 31/12/2010.

**RIESGO PAIS:** Se calculo tomando el EMBI al 31/12/2010

**INFLACIÓN:** Se tomo el porcentaje de inflación al 31/12/2010

<b>VAN</b>	<b>\$ 21.709,08</b>
------------	---------------------

Al Tener un VAN mayor a \$0, se acepta el proyecto.

#### **4.5.2 TIR**

En una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

<sup>29</sup> [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)]

<b>TIR</b>	<b>407,31%</b>
------------	----------------

Al tener una Tasa Interna de Retorno superior al coste de oportunidad en este caso la tasa de descuento antes calculada, el proyecto es viable y tendrá un alto retorno de la inversión realizada.

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Al ser una empresa constituida y en marcha no existen barreras de ingreso al mercado de seguros como se lo determino en el Microentorno, adicional a esto la puesta en marcha del proyecto se la apalancará en las ventas actuales de la empresa, y por ende el proyecto es factible.
- Por el trabajo entre ACE Seguros y GARANTEC en la actualidad se asegura que la aseguradora viabilizará el proyecto y dará todas las facilidades para que el mismo pueda desarrollarse y mantenerse en el tiempo.
- El proyecto al estar apalancado en las fuentes de ingreso de la empresa y en su capacidad de endeudamiento, en caso de necesitar una inversión mayor, como nuevas oficinas a mediano plazo para su ampliación en ventas a nivel nacional, se tendrán abiertas las puertas de los bancos y con ello el éxito y continuidad del proyecto.
- Al tener un VAN, mayor a \$0, resultado de un flujo de caja positivo en los cinco primeros años del proyecto, se acepta el proyecto y ratifica su viabilidad.

- El proyecto es totalmente factible teniendo en cuenta que la inversión es baja, la Tasa Interna de Retorno (TIR), es bastante alta y por ende favorable para la empresa.

En general el proyecto es totalmente factible, es importante que se sigan todos los pasos expuestos en el proyecto, para que el éxito del mismo se vuelva una realidad.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe seguir paso a paso todo lo expuesto en este documento, dentro de cada uno de los capítulos, considerando siempre los objetivos y metas, para que el proyecto sea un éxito.
- Los gastos en el área de marketing son completamente importantes en toda la vida del proyecto, ya que con ellos las ventas crecerán y la empresa se posicionará en el mercado.
- Se debe tener un estricto manejo de los costos y gastos, para que el éxito esperado se cumpla en el transcurso del tiempo, tomando en cuenta una inversión baja y la negociación con el vendedor y su porcentaje de comisiones.
- A partir del tercer año se debe ampliar el proyecto a nivel nacional, ya que la concentración del mercado se distribuye a nivel nacional, y si se obtuvo la experiencia necesaria y el éxito esperado es absolutamente necesario insertarse en el mercado nacional.

- Se debe prestar atención al comportamiento de los clientes en el transcurso del tiempo y estar atento a cualquier cambio en su forma de pensar y requerir nuevas necesidades para evolucionar con ellos y el éxito del proyecto se mantenga.
- A medida que el producto se vaya desarrollando en el mercado se debe cerrar el mercado con el resto de aseguradoras para evitar la proliferación de productos similares y con ello frenar posibles competidores.
- Para que el proyecto tenga éxito en el tiempo se debe proporcionar al cliente, el servicio que requiere tanto al momento de un siniestro como el momento de la entrega de sus documentos, siempre generando el mismo ánimo de servicio y calidad para que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

## BIBLIOGRAFÍA

1. DIRECCION NACIONAL DE HIDROCARBUROS. *Boletín Estaciones de servicio 2010*. Quito.
2. GOODSTEIN, L., NOLAN, T. y PFEIFFER, W. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada*.
3. HAMPTON., D. (2001). *Administración de Empresas*. México: McGraw Hill. 3ra. Edición.
4. KOTLER Y KELLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
5. KOTLER&ARMSTRONG. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.
6. LAMBIN., J. (1995). *Marketing estratégico*. España: McGraw Hill.
7. LAWRENCE, G. (2003). *Principios de administración Financiera*. México: Pearson Educación.
8. MENESES., E. (2001). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quito: Quality Print Centro de Reproducción Digital.
9. PORTER., M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales*. México: Compañía Continental. 6ta. Edición.
10. REVISTA DE SEGUROS. ([www.circuloasegurador-ecuador.com](http://www.circuloasegurador-ecuador.com))
11. RUEDA, I. (2000). *Entorno Empresarial*.
12. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. *Boletín De Seguros 2008*. Quito.
13. VARELA, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Colombia: Pearson Educación. 3ra. Edición
14. ZEITHAML, V. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill. 2da. Edición.



**ANEXOS**

Entrevista a profundidad a Sonia Iglesias, Gerente General de ANDES GAS, Estación de Servicio de la bandera PETROCOMERCIAL.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
INGENIERÍA COMERCIAL – MARKETING**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**ESTACION DE SERVICIO:** \_\_\_\_\_

**BANDERA:** \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS ENTREVISTA**

**1. ¿En base a qué parámetros Usted toma la decisión de contratar su póliza de seguros para su estación de servicio?**

---

---

**2. ¿Con que periodicidad contrata una póliza de seguros?**

---

---

**3. ¿Cuáles son las tasas promedio del mercado de seguros para las estaciones de servicio que usted conoce?**

---

---

**4. ¿Que facilidades de pago usted busca en su póliza de seguros?**

---

---

5. ¿Qué beneficios espera encontrar cuando contrata una póliza de de seguros para su estación de servicio? (variable clave

---

---

6. ¿Sabe Usted que aseguradora o broker ofrecen este tipo de seguros?

---

---

7. ¿En qué grado Usted se siente satisfecho con su actual proveedor?

Poco moderado Mucho (Por qué)

---

---

8. En qué ciudad se encuentra su broker o aseguradora actual?

---

---

---

9. ¿Cual serian los medios adecuados para promover la comunicación de un producto de seguros para las estaciones de servicio?

---

---

10. ¿Qué tipo de promociones ha recibido por parte de sus proveedores de seguros y que le han beneficio de forma importantes?

---

---

11. ¿Cuál es el medio de preferencia para mantener contacto con el proveedor?

---

---

Cuestionario Encuestas Banderas de estaciones de Servicio

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **CARGO:** \_\_\_\_\_ **BANDERA:** \_\_\_\_\_

- 1. ¿En base a qué parámetros Usted toma la decisión de contratar una póliza de seguros para las estaciones de servicio?**

Calidad ( ) Precio ( ) Beneficios ( ) Respaldo ( )

Otra, Indique cual \_\_\_\_\_

- 2. ¿Cuáles son las tasas promedio del mercado de seguros para las estaciones de servicio que Usted conoce?**

0,20%-0,25% ( ) 0,26%-0,30% ( ) 0,31%- EN ADELANTE ( )

Otra, Indique cual \_\_\_\_\_

- 3. ¿Cuánto gasta Usted en seguros al año por la estación de servicio?**

3000-4000 ( ) 4001-5000 ( ) 5001-en adelante ( )

Otra, Indique cual \_\_\_\_\_

- 4. ¿Que facilidades de pago Usted busca en su póliza de seguros?**

Crédito directo ( ) Tarjeta de crédito ( )

Débitos bancarios ( ) Otra, Indique cual \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué beneficios espera encontrar cuando contrata una póliza de de seguros?**

Atención inmediata de reclamo presentado ( )

Liquidación clara y de conformidad a la póliza ( )

Señalética ( )

Asesoría en el manejo de reclamos ( )

**6. ¿Estaría dispuesto a contratar un nuevo producto de seguros?**

Si ( ) No ( ) Porqué?\_\_\_\_\_

**7. ¿Cuántas Estaciones de servicio de su bandera estarían dispuestas a contratar un nuevo producto de seguros?**

1-10 ( ) 11-20 ( ) 21-30 ( )

31 en adelante ( )

**8. ¿Sabe Usted que aseguradora o bróker ofrecen este tipo de seguros?**

AIG ( ) ACE ( ) Aseguradora del Sur ( )

Alianza ( ) Interoceánica ( )

Otra, Indique cual\_\_\_\_\_

**9. ¿En qué grado Usted se siente satisfecho con su actual proveedor?**

Muy bueno ( ) Moderado ( ) Limitado ( )

Malo ( ) Porqué?\_\_\_\_\_

**10. ¿En qué ciudad se encuentra su bróker o aseguradora actual?**

Quito ( ) Guayaquil ( ) Cuenca ( )

Otra, Indique cual\_\_\_\_\_

**11. ¿Cual serian los medios adecuados para promover la comunicación de un producto de seguros para las estaciones de servicio?**

Televisión ( )      Radio ( )      Revistas o Diarios ( )  
Material POP ( )      Otra. Indique cual \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tipo de promociones ha recibido por parte de sus proveedores de seguros y que le han beneficio de forma importante?**

Mes adicional gratis ( )      Descuentos ( )  
Ofertas de precio periódicas ( )      Otra, Indique cual \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuál es el medio de preferencia para mantener contacto con el proveedor?**

Correo electrónico ( )      Personal ( )      Telefónica ( )  
Otra, Indique cual \_\_\_\_\_